



TESIS PM-147501

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE. STUDI KASUS: PENJUALAN GAME SECARA ONLINE

ANDI MUH. PRIMABUDI
NRP 9114205407

DOSEN PEMBIMBING
Dr.Eng. Febriliyan Samopa, S.Kom., M.Kom.

DEPARTEMEN MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

ANDI MUH. PRIMABUDI
NRP. 9114205407

Tanggal Ujian : 12 Juli 2017

Periode Wisuda : September 2017

Disetujui oleh:

1. **Dr.Eng. Febriliyan Samopa, S.Kom., M.Kom**
NIP. 197302191998021001

(Pembimbing)

2. **Dr.tech.Ir. R. V. Hari Ginardi, M.Sc**
NIP. 196505181992031003

(Penguji)

3. **Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D.**
NIP. 197004272005012001

(Penguji)

Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi,

Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc
NIP. 19590318 198701 1 001



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online. Studi Kasus: Penjualan Game Secara Online

Nama : Andi Muh. Primabudi

NRP : 9114 205 407

Pembimbing : Dr.Eng. Febriliyan Samopa, S.Kom., M.Kom.

ABSTRAK

Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sangat pesat. Pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132 juta pengguna, tetapi sayangnya dari jumlah tersebut 36.5% pengguna menyatakan belum pernah melakukan belanja online. Faktor utama yang menyurutkan niat pengguna internet melakukan belanja online adalah karena mereka beranggapan akan memakan proses yang lama (59.5%), alasan kedua terbanyak adalah barang yang dijual tidak sama dengan yang ada di gambar (38%), kemudian tidak tahu caranya (25,6%), dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku calon pelanggan terhadap toko online masih sangat beragam.

Pada penelitian ini, akan dianalisa faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku calon pelanggan terhadap keputusan pembelian pada toko online menggunakan model Decomposed of Theory Planned Behavior yang telah dikembangkan. Dalam penelitian ini, penulis mengambil studi kasus pada salah satu toko online bernama Playinc Store yang menjual *Blu-ray* game untuk Sony Playstation 4.

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dalam melakukan analisa. Hasil yang didapatkan adalah faktor-faktor yang paling signifikan bagi calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian *Blu-ray* game Playstation 4 secara online di Playinc Store adalah kondisi fasilitas (*facilitating condition*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), kepercayaan pada diri sendiri (*self efficacy*), sikap calon pelanggan terhadap pembelian secara online (*attitude toward online purchasing*) dan kompatibilitas (*compatibility*).

Kata Kunci: Decomposed Theory of Planned Behavior, toko online, keinginan pembelian, keputusan pembelian, partial least squares, structural equation modeling

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Analysis of Factors Influencing Purchase Decision in Online Store. Case Study: Game Sales in Online Store

Nama : Andi Muh. Primabudi

NRP : 9114 205 407

Pembimbing : Dr.Eng. Febriliyan Samopa, S.Kom., M.Kom.

ABSTRACT

Number of internet users in indonesia is increasing very rapidly. In 2016, internet users in Indonesia has reached 132 million users, but unfortunately from that number, 36.5% of users expressed that they never done online shopping. The main factors that discourage internet users to shop online is because they think it will take a long process (59.5%), the second reason most are the goods sold is not the same as the one in the image (38%), then they don't know how to purchase via online shop (25.6%), and others. It can be concluded that the behavior of potential consumers to shop online is still very diverse.

This study will analyze what factors are likely to influence the behavior of potential customers on purchase decisions on online store using Decomposed of Theory Planned Behavior model that has been developed. In this study, the author takes a case study at an online store named Playinc Store which selling Blu-ray games for Sony Playstation 4.

This research uses *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) method in analyzing. The results obtained are the most significant factors for potential customers on making purchase decisions of Playstation 4 Blu-ray games at Playinc Store is the facilitating condition, perceived behavioral control, self efficacy, attitude toward online purchasing and compatibility.

Key Words: Decomposed Theory of Planned Behavior, online store, purchase intention, purchase decision, partial least square, structural equation modeling

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul *"Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online. Studi Kasus: Penjualan Game Secara Online"*.

Penulis menyadari bahwa penulis tidak mungkin dapat menyelesaikan tesis ini tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghormatan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Rama dan Akita yang selalu memberi dukungan baik berupa doa, motivasi, maupun materi hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, serta menjadi motivasi terbesar penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
2. Bapak Dr. Eng. Febriliyan Samopa, S. Kom, M. Kom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, motivasi, dan nasehat kepada penulis.
3. Ibu Gita Widi Bhawika, S.St, M.MT, selaku dosen wali yang telah memberikan motivasi, dan nasehat kepada penulis.
4. Bapak Ibu dosen MMT ITS atas bimbingan dan motivasi selama kuliah.
5. Teman-teman MTI MMT ITS angkatan 2014 Genap yang banyak memberi motivasi dan bantuan kepada penulis.
6. Sahabat penulis di-Surabaya: Wiryo, Krisna, dan Grezio yang telah memberi bantuan dan keceriaan saat penulis mengerjakan Tesis ini.
7. Pihak-pihak lain yang belum sempat disebutkan satu per satu di sini yang telah membantu penulis menyelesaikan tesis ini.

Penulis telah berusaha menyelesaikan tesis ini sebaik mungkin, tetapi penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan maupun kelalaian yang penulis lakukan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sebagai bahan perbaikan selanjutnya.

Surabaya, Juli 2017

Andi Muh. Primabudi

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
1.6 Kontribusi Penelitian	3
1.7 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II DASAR TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Decomposed of The Theory of Planned Behaviour (TPB)	5
2.2 Pengembangan Model Decomposed Theory of Planned Behavior	6
2.2.1 Trust (Kepercayaan).....	8
2.2.2 Perceived Size (Persepsi Ukuran)	9
2.2.3 Perceived Reputation (Persepsi Reputasi)	9
2.2.4 Perceived Risk (Persepsi Resiko)	9
2.2.5 Financial Risk (Resiko Finansial).....	10
2.2.6 Product Risk (Resiko Produk)	10
2.2.7 Convenience Risk (Resiko Kenyamanan)	10
2.2.8 Delivery Risk (Resiko Pengiriman)	10
2.2.9 Privacy Risk (Resiko Privasi)	10
2.3 Structural Equation Modeling (SEM)	10
2.3.1 Pengertian SEM	10
2.3.2 Model SEM.....	11
2.3.3 Persamaan Matematis dalam SEM	12

2.3.4	Partial Least-Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	13
2.3.5	Tools SmartPLS	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		17
3.1	Studi Literatur.....	18
3.2	Rancangan Penelitian	18
3.3	Penentuan Hipotesis dan Model Penelitian	18
3.3.1	Behavioral Intention dan Actual Behavior	18
3.3.2	Attitude dan Behavioral Intention.....	19
3.3.3	Subjective Norm dan Behavioral Intention.....	19
3.3.4	Perceived Behavioral Control, Behavioral Intention dan Actual Behavior.....	19
3.3.5	Perceived Usefulness dan Attitude	19
3.3.6	Perceived Ease to Use dan Attitude	20
3.3.7	Compability dan Attitude.....	20
3.3.8	Trust dan Attitude	20
3.3.9	Perceived Risk dan Attitude.....	21
3.3.10	Interpersonal Influence dan Subjective Norm.....	21
3.3.11	External Influence dan Subjective Norm	21
3.3.12	Self Efficacy dan Perceived Behavioral Control.....	21
3.3.13	Facilitating Conditions dan Perceived Behavioral Control.....	21
3.3.14	Perceived Size dan Trust	22
3.3.15	Perceived Reputation dan Trust	22
3.3.16	Financial Risk dan Perceived Risk.....	22
3.3.17	Product Risk dan Perceived Risk	22
3.3.18	Convenience Risk dan Perceived Risk.....	22
3.3.19	Delivery Risk Conditions dan Perceived Risk	23
3.3.20	Privacy Risk dan Perceived Risk	23
3.3.21	Trust dan Perceived Risk.....	23
3.3.22	Model Penelitian	24
3.4	Populasi Penelitian dan Jumlah Sampel	24
3.5	Metode Pengumpulan Data	25
3.6	Variabel Operasional dan Indikator Kuesioner	25
3.7	Rancangan Kuesioner	30
3.8	Analisis dan Penilaian Menggunakan SEM	30
3.8.1	Analisis Awal.....	30

3.8.2	Distribusi Frekuensi	30
3.8.3	Pengolahan Data dengan Partial Least Square (PLS)	31
3.8.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	31
3.8.3.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	31
3.9	Pengujian Hipotesis	32
3.10	Pembuatan Laporan	32
BAB IV ANALISIS		33
4.1	Analisis Awal	33
4.2	Analisis Deskriptif	33
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	33
4.2.2	Usia Responden	33
4.2.3	Lokasi Responden	34
4.2.4	Pekerjaan Responden	34
4.2.5	Penghasilan Per-bulan Responden	35
4.2.6	Penghasilan Per-bulan Responden	35
4.3	Uji Validitas	36
4.3.1	Loading Factor	36
4.3.2	Average Variance Extracted (AVE)	37
4.3.3	Discriminant Validity	38
4.3.4	Cross Loading	38
4.4	Uji Reliabilitas	39
4.4.1	Composite reliability	39
4.4.2	Cronbach's Alpha	40
4.5	Uji Model Struktural (Inner Model)	41
4.5.1	R-Square (R^2)	41
4.5.2	Path Coefficient	41
4.5.3	Uji Hipotesis	42
4.6	Model Akhir Penelitian	44
4.6.1	Uji Akurasi Model	45
BAB V PEMBAHASAN DAN REKOMENDASI		47
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian	47
5.1.1	Pengaruh Perceived Size dan Perceived Reputation terhadap Trust	47
5.1.2	Pengaruh Financial Risk, Product Risk, Convenience Risk, Delivery Risk, Privacy Risk, dan Trust terhadap Perceived Risk	47

5.1.3	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compabilty, Trust dan Perceived Risk terhadap Attitude	48
5.1.4	Pengaruh Interpersonal Influence dan External Influence terhadap Normative Subjective	49
5.1.5	Pengaruh Self Efficacy, dan Facilitating Conditions terhadap Perceived Behavioral Control.....	49
5.1.6	Pengaruh Attitude, Normative Subjective dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intention.....	49
5.1.7	Pengaruh Intention to Online Purchasing terhadap Actual Online Purchasing	50
5.1.8	Akurasi Model	50
5.2	Rekomendasi kepada toko Playinc Store	51
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		53
6.1	Kesimpulan.....	53
6.2	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		55
DAFTAR LAMPIRAN		59
BIODATA PENULIS		79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 model The Theory of Planned Behaviour.....	5
Gambar 2.2 Model Decomposed Theory of Planned Behavior	6
Gambar 2.3 Pengembangan dari model Decomposed of The Theory of Planned Behavior.....	8
Gambar 2.4 Model Structural Equation Modelling (SEM)	12
Gambar 3.1 Alur Metodologi Penelitian	17
Gambar 3.2 Model Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Gambar 4.2 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Umur.....	34
Gambar 4.3 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Lokasi	34
Gambar 4.4 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Gambar 4.5 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Penghasilan Per-bulan	35
Gambar 4.6 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Status	36
Gambar 4.7 Model Akhir Penelitian	45

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kriteria Penilaian PLS pada Model Pengukuran.....	14
Tabel 2.2 Kriteria Penilaian PLS pada Model Struktural.....	15
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Kuesioner	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Dengan Parameter Loading Factor.....	36
Tabel 4.2 Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Dengan Parameter Loading Factor (lanjutan)	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Dengan Parameter Average Variance Extracted (AVE)	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Dengan Parameter Composite Reliability	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Dengan Parameter Composite Reliability	40
Tabel 4.7 Nilai R^2 Pada Variabel Dependen/Terikat.....	41
Tabel 4.8 Hasil Path Coefficient Model Menggunakan Bootstrapping	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Utama.....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis Pendukung	43
Tabel 4.11 Daftar Hipotesis yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online	44

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, pengguna internet di seluruh dunia semakin bertumbuh dengan pesat. Khususnya di Indonesia, pada tahun 2016 pengguna internet telah mencapai 132 juta orang atau lebih dari setengah penduduk negara Indonesia, yaitu 258 juta (APJII, 2016). Kebanyakan masyarakat Indonesia tidak lagi dapat melepaskan diri dari kegiatan-kegiatan berbasis internet seperti penelusuran, media sosial, dan berbelanja online.

Fenomena bertumbuhnya pengguna internet di Indonesia tentu saja sangat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, terutama bagi kelompok Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). Tidak perlu lagi wajib untuk menyewa stand untuk berjualan, kini para pelaku bisnis UKM dapat melakukan penjualan secara *online*, apalagi saat ini telah tersedia banyak wadah untuk berjualan *online* seperti di situs media sosial (*facebook, instagram, dll*), situs *marketplace* (*bukalapak, tokopedia, olx, dll*) dan bisa juga melalui situs pribadi. Selain menghemat biaya sewa stand dan tenaga kerja, kelebihan berjualan *online* adalah calon pelanggan tidak perlu lagi repot-repot membuang waktu dan tenaga untuk pergi ke toko fisik, hanya dengan bermodalkan akses *internet*, toko *online* dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui komputer atau perangkat cerdas (*handphone, tablet*) mereka.

Meskipun toko *online* memiliki banyak kelebihan, toko *online* juga memiliki kelemahan jika dibandingkan dengan toko fisik. Salah satu kekurangan yang paling signifikan adalah calon pelanggan tidak dapat melihat/menyentuh/merasakan barang yang ingin dibeli secara fisik. Sehingga mereka tidak dapat menilai kualitas produk secara langsung dan dapat beresiko tidak sesuai dengan persepsi mereka. Kelemahan yang lain terkait dengan keterlambatan pengiriman, keamanan pengiriman, dan masalah privasi yang dapat mempengaruhi kepercayaan calon pelanggan terhadap toko *online*.

Belanja online adalah salah satu kegiatan yang mulai marak juga di Indonesia. Bahkan hasil sebuah riset terbaru memprediksikan bahwa sampai pada tahun 2020 jumlah pelanggan yang membelanjakan uang untuk membeli barang dan jasa dibanding kebutuhan dasar akan bertumbuh secara signifikan di Indonesia (APJII, 2014). Walaupun demikian, kebanyakan pengguna internet di Indonesia belum terlalu berani turut serta dalam belanja online ini. Menurut survey, sebanyak 36,5% pengguna internet di Indonesia menyatakan belum pernah melakukan belanja online (APJII, 2016). Faktor utama yang menyurutkan niat pengguna internet melakukan belanja online adalah karena mereka beranggapan akan memakan proses yang lama (59.5%), alasan kedua

terbanyak adalah barang yang dijual tidak sama dengan yang ada di gambar (38%), kemudian tidak tahu caranya (25,6%), dan lain-lain (APJII, 2014). Hal ini juga diperkuat oleh sebuah penelitian yang menyimpulkan bahwa banyak calon pelanggan yang mengakses toko online hanya untuk memperoleh informasi mengenai produk tertentu, mengenai kisaran harga dan perbedaan dengan produk sejenis. Dengan informasi yang mereka peroleh di toko *online* tersebut, pada akhirnya mereka tetap melakukan pembelian di toko fisik yang terdapat di sekitar mereka (Broekhuizen & Huizingh, 2009).

Perilaku calon pelanggan terhadap toko *online* masih sangat beragam. Ada yang dengan mudah melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan dan ada juga yang sangat berhati-hati pada saat melakukan pembelian. Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuh terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian mereka (Kotler, Philip, & Keller, 2012). Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku calon pelanggan terhadap keputusan pembelian *online* pada toko *online*. Dalam penelitian ini, penulis mengambil studi kasus pada toko *online* yang menjual *Bluray* game untuk *Sony Playstation 4* (PS4).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang paling signifikan bagi calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di toko *online*?
2. Bagaimana cara agar para pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan melalui *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang signifikan bagi calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di toko *online*.
2. Untuk memberikan rekomendasi kepada pelaku bisnis sebagai saran perbaikan toko *online* berdasarkan faktor yang digunakan dalam penelitian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Dapat memberi referensi tambahan untuk penelitian dengan topik mengenai intensi pembelian (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*actual purchase*) terhadap toko *online*.
- b. Dapat membantu pemahaman lebih mendalam mengenai intensi pembelian (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*actual purchase*) faktor-faktor yang mempengaruhinya.
- c. Dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan di masa depan terutama untuk meningkatkan penjualan melalui *online*.

1.5 Batasan Masalah

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini memiliki beberapa batasan, sebagai berikut:

1. *E-commerce* yang digunakan sebagai data penelitian ini adalah Playinc Store, sebuah toko *online* di Jakarta, Indonesia yang berjualan *Blu-ray game* untuk Playstation 4 (PS4).
2. Tesis ini menggunakan tools SmartPLS dalam melakukan analisis.
3. Penelitian ini hanya terbatas untuk menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko *online* berdasarkan teori *Decomposed Theory of Planned Behavior* disertai beberapa modifikasi.

1.6 Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan menghasilkan model baru dalam penelitian tentang perilaku pelanggan *online* (*online customer behavior*) dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk, khususnya untuk pembelian game secara *online*.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menyajikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, metodologi, dan sistematika penulisan

Bab II Kajian Pustaka dan Dasar Teori

Bab ini menyajikan tentang kajian literatur mengenai teori dan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan yang mendasari penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menyajikan metode dan langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini.

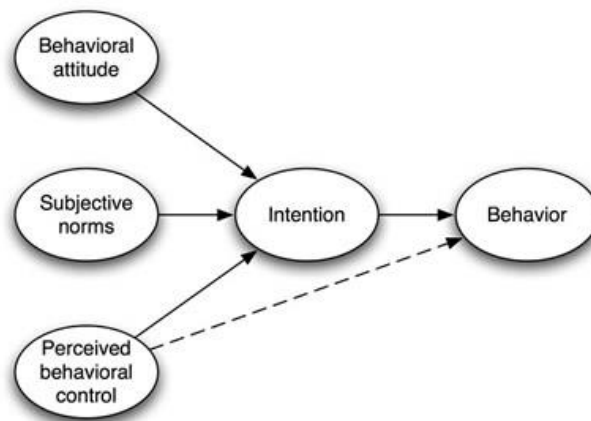
BAB II

DASAR TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Dasar teori yang digunakan antara lain *Decomposed of The Theory of Planned Behavior* (DTPB), pengembangan model DTPB, dan *Structural Equation Modelling* (SEM).

2.1 *Decomposed of The Theory of Planned Behaviour* (DTPB)

Untuk melakukan kajian terhadap perilaku dan intensi individu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah digunakan secara luas. TPB sebenarnya merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen, 1985) (Ajzen, 1991). TRA membagi intensi individu berdasarkan dua hal mendasar, yaitu sikap (*attitudes*) dan norma subjektif (*subjective norms*). TPB memasukkan unsur persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat calon pelanggan untuk bertransaksi secara *online*. Gambar 2.1 menunjukkan model dari *The Theory of Planned Behavior*.

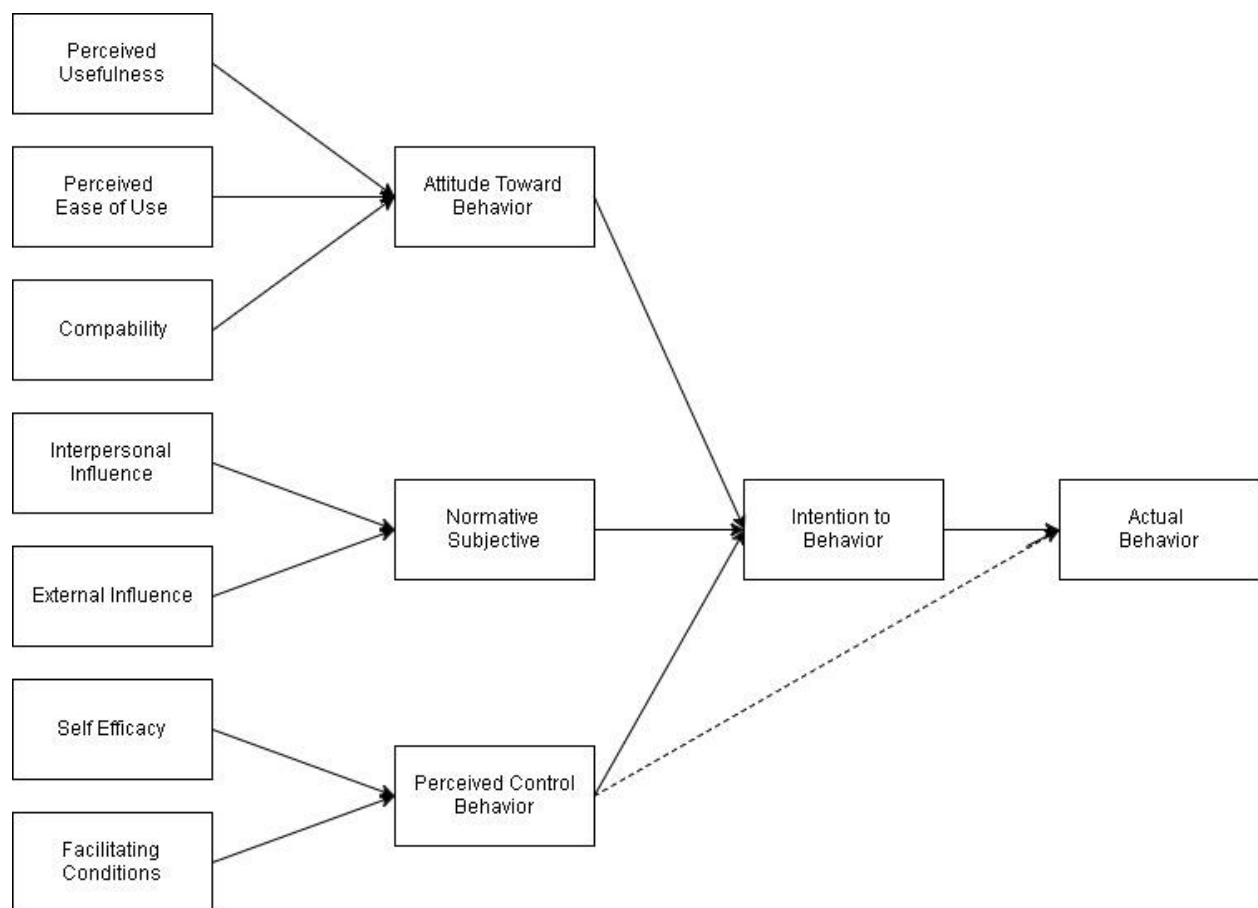


Gambar 2.1 model *The Theory of Planned Behaviour*

Menurut TPB, tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan.

Taylor dan Todd mengembangkan model TPB menjadi *Decomposed* TPB (Taylor & Todd, 1995). Perbedaan model teori ini dengan TPB terletak pada faktor penentu sikap/*attitude*, dimana sikap itu bergantung pada persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan kecocokan (*compability*). Sedangkan norma-norma subyektif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pengaruh rekan sejawat (*interpersonal influence*) dan

pengaruh dari eksternal seperti media massa (*external influence*). Persepsi kontrol perilaku dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu keefektifitasan atau persepsi kemampuan diri sendiri (*Self Efficacy*), dan kondisi sumber daya yang dimiliki (*Facilitating Conditions*). Tidak adanya faktor-faktor pendukung tersebut dapat menghasilkan kendala-kendala atau hambatan-hambatan seseorang untuk menerima penggunaan suatu teknologi, khususnya berbelanja secara *online*. Namun kehadiran faktor-faktor ini tidak secara otomatis dapat mendorong individu untuk menerima penggunaan suatu teknologi. Gambar 2.2 menunjukkan model dari *Decomposed TPB*.



Gambar 2.2 Model *Decomposed Theory of Planned Behavior*

2.2 Pengembangan Model *Decomposed Theory of Planned Behavior*

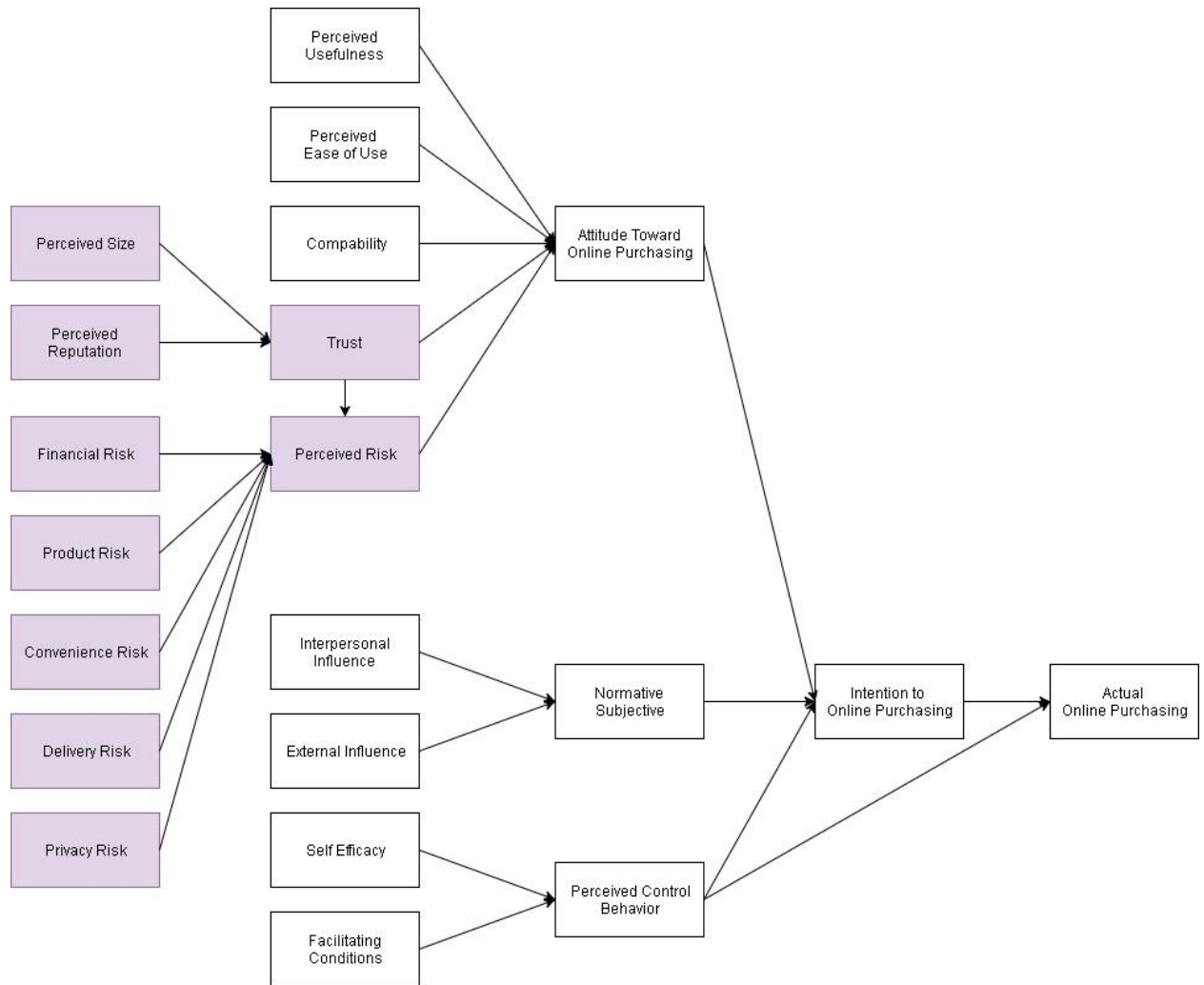
Model *The Theory of Planned Behavior* dan *Decomposed The Theory of Planned Behavior* merupakan literatur yang valid dan reliabel untuk memahami perilaku calon pelanggan terhadap toko *online*. Lin menyimpulkan bahwa *Decomposed Theory of Planned Behavior* menghasilkan prediksi yang lebih baik dibandingkan dengan *The Theory of Planned Behavior* dalam keputusan pelanggan melakukan pembelian secara *online* (Lin, 2007). Meskipun demikian, para peneliti setuju dengan adanya gagasan bahwa ada faktor-faktor lain yang relevan, selain model tersebut,

yang dapat membantu dalam memahami perilaku pelanggan terhadap toko *online*, sehingga terdapat penelitian yang mengidentifikasi anteseden utama atau faktor mediator untuk meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian pada toko *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) dan persepsi resiko (*perceived risk*) berpengaruh secara langsung terhadap sikap calon pelanggan terhadap toko *online* (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000). Kepercayaan calon pelanggan terhadap toko *online* dapat dipengaruhi oleh persepsi ukuran (*perceived size*) dan reputasi (*perceived reputation*) toko *online* yang dimiliki penjual (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000). Persepsi resiko terhadap toko *online* dapat dipengaruhi oleh resiko finansial (*financial risk*), resiko produk (*product risk*), resiko kenyamanan (*convenience risk*), resiko pengiriman (*delivery risk*) dan resiko privasi (*privacy risk*) (Ariff, Sylvester, & Zakuan, 2014).

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengembangan model dari *Decomposed Theory of Planned Behavior* dengan menggabungkan model dari *Decomposed Theory of Planned Behavior* dengan tambahan:

- Dua faktor yang dapat mempengaruhi sikap calon pelanggan terhadap pembelian secara *online* (*attitude toward online purchasing*), yaitu persepsi resiko (*perceived risk*) dan kepercayaan (*trust*).
- Dua faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan (*trust*) calon pelanggan terhadap pembelian secara *online*, yaitu persepsi ukuran (*perceived size*) dan persepsi reputasi (*perceived reputation*) toko *online* yang dimiliki penjual.
- Enam faktor yang dapat mempengaruhi persepsi resiko (*perceive risk*) calon pelanggan terhadap pembelian secara *online*, yaitu resiko finansial (*financial risk*), resiko produk (*product risk*), resiko kenyamanan (*convenience risk*), resiko pengiriman (*delivery risk*), resiko privasi (*privacy risk*) dan kepercayaan (*trust*).

Model dari pengembangan *Decomposed of The Theory of Planned Behavior* untuk studi kasus keputusan pembelian calon pelanggan secara *online* pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Pengembangan dari model *Decomposed of The Theory of Planned Behavior*

2.2.1 Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai ekspektasi terhadap individu atau perusahaan lain dimana pihak tersebut tidak mengambil keuntungan dari ketergantungannya terhadap mereka. Ekspektasi tersebut berupa perilaku dengan cara yang etis, dapat diandalkan dan akan memenuhi komitmen dari yang diharapkan (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Dalam jual beli, kepercayaan adalah elemen sentral dalam hubungan pertukaran yang ditandai dengan ketidakpastian dan kerentanan (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Untuk menempatkan kepercayaan ke dalam model DTPB, kepercayaan harus didefinisikan sehubungan dengan perilaku melalui sasaran, tindakan, konteks dan kerangka waktu (Ajzen, 2002). Dalam hal belanja *online*, sasaran adalah penjual *online*, tindakan adalah pembelian, konteks adalah lingkungan *online* dan kerangka waktu adalah waktu dimana calon pelanggan membuat keputusan untuk berbelanja.

Berbeda dengan bisnis konvensional (*offline*), bisnis *online* membutuhkan cara khusus agar pelanggan percaya. Sebab, jika pada transaksi konvensional penjual dan pembeli bisa bertatap

muka sehingga bisa melihat langsung secara jelas fisik produk yang ditawarkan, maka di bisnis *online* produk yang ditawarkan hanya berupa foto dan spesifikasi produk. Bagi penjual *online* penting untuk menyajikan informasi yang benar dan jujur terkait barang atau jasa yang akan dijual. Kejujuran akan produk yang ditawarkan pada calon pelanggan bertujuan untuk menjaga kepercayaan calon pelanggan terhadap toko *online* tersebut.

2.2.2 *Perceived Size* (Persepsi Ukuran)

Literatur menunjukkan bahwa ukuran toko dapat membantu pelanggan dalam membentuk kesan mereka terhadap kepercayaan toko. Pada toko *online* yang dimaksud dengan “ukuran” bukan ukuran toko secara fisik, melainkan ukuran volume penjualan atau jumlah produk yang dijual (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000). Dengan ukuran volume penjualan dan jumlah produk yang dijual pada toko *online*, calon pelanggan dapat membayangkan persepsi seberapa besar toko *online* tersebut.

2.2.3 *Perceived Reputation* (Persepsi Reputasi)

Reputasi atau nama baik merupakan salah satu dari banyak faktor yang menjadi strategi penting untuk pemasaran *online* bagi toko *online*. Reputasi dapat diperoleh dengan memberikan pelayanan yang baik dan lebih kepada calon pelanggan/pelanggan. Reputasi merupakan aset berharga yang membutuhkan sumber daya, upaya dan perhatian terhadap pelanggan yang besar. Tujuan dibentuknya reputasi adalah agar calon pelanggan dapat percaya bahwa toko *online* melakukan penjualan secara jujur dan memperhatikan pelanggan-pelanggannya (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000).

2.2.4 *Perceived Risk* (Persepsi Resiko)

Perceived risk atau persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi calon pelanggan pada saat mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dalam memutuskan untuk melakukan suatu perilaku. Besarnya persepsi calon pelanggan mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka untuk melakukan perilaku tersebut.

Resiko yang dirasakan adalah tingkat resiko yang calon pelanggan percayai mengenai pembelian barang atau jasa tertentu dari penjual, apakah keyakinan yang salah atau benar. Resiko yang dirasakan calon pelanggan mempengaruhi sikap akan keputusan untuk berbelanja *online*. Hal itu adalah hal yang umum untuk calon pelanggan yang melakukan transaksi secara *online*, di mana calon pelanggan menjadi enggan untuk berbelanja di toko *online* karena resiko yang dirasakan lebih besar bila dibandingkan dengan belanja secara tradisional (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

2.2.5 *Financial Risk* (Resiko Finansial)

Resiko finansial adalah kekhawatiran bahwa ada kemungkinan pelanggan kehilangan sejumlah uang pada saat melakukan pembelian secara *online*, misalnya produk yang dibeli di toko *online* ternyata tidak dikirim oleh penjual, atau terdapat biaya-biaya tidak terduga yang dibebankan ke pelanggan (Maignan & Lukas, 1997).

2.2.6 *Product Risk* (Resiko Produk)

Berbelanja secara online tidak membutuhkan kunjungan pelanggan secara fisik, sehingga sulit bagi calon pelanggan untuk memeriksa kualitas dari produk yang ingin dibeli secara langsung. Pada toko *online* calon pelanggan hanya diberikan informasi berupa gambar, dan teks yang terbatas. Konsekuensinya, produk yang dibeli secara *online* bisa jadi tidak sesuai dengan informasi yang tertera (Ariff, Sylvester, & Zakuan, 2014).

2.2.7 *Convenience Risk* (Resiko Kenyamanan)

Resiko kenyamanan dapat berupa ketidaknyamanan pada saat melakukan proses pembelian secara *online*, seperti situs susah diakses, proses pemesanan produk yang rumit, atau pelayanan *customer service* yang lambat (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006).

2.2.8 *Delivery Risk* (Resiko Pengiriman)

Resiko pengiriman merupakan salah satu hal yang sangat dikhawatirkan oleh calon pelanggan saat akan memutuskan untuk berbelanja secara *online*. Resiko pengiriman adalah kemungkinan gagalnya produk sampai ke pelanggan akibat pengiriman seperti produk hilang, produk rusak atau produk sampai di alamat yang salah (Dan, Taihai, & Ruiming, 2007). Resiko pengiriman juga dapat berbentuk kekhawatiran pelanggan terhadap proses pengiriman yang lama (tidak sesuai dengan perkiraan pelanggan).

2.2.9 *Privacy Risk* (Resiko Privasi)

Resiko privasi merupakan ketidakpastian pelanggan yang berhubungan dengan informasi pribadi yang mereka berikan pada saat melakukan pembelian secara *online*. Ketidakpastian ini dapat berupa kekhawatiran toko *online* menyebarkan informasi pribadi mereka kepada pihak ketiga (Youn, 2009).

2.3 *Structural Equation Modeling* (SEM)

2.3.1 *Pengertian SEM*

SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis

di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006).

Teknik analisis data menggunakan SEM, dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori (Santoso, 2011).

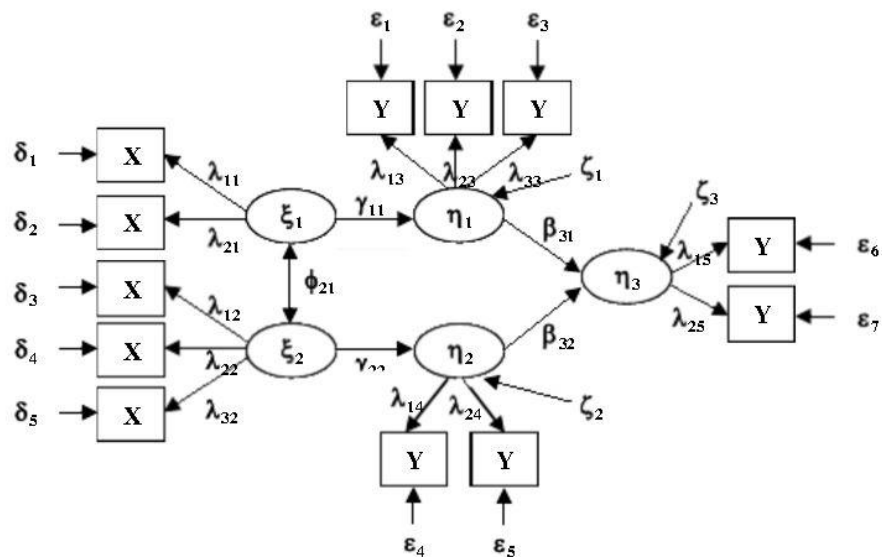
SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independent*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independent*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Dengan demikian menurut definisi ini SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series*, dan analisis kovarian (Byrne, 2010).

Di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis *path*), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (setara dengan model struktural atau analisis regresi). Dua alasan yang mendasari digunakannya SEM adalah:

- SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk dependen dan independen).
- SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dan variabel manifes atau variabel indikator (Yamin & Kurniawan, 2009).

2.3.2 Model SEM

Gambar 2.4 menunjukkan pemodelan dari SEM:



Gambar 2.4 Model *Structural Equation Modelling* (SEM)

Keterangan:

(elips) : konstruk laten (variabel laten)

(kotak) : variabel manifes (indikator)

ξ (ksi) : konstruk laten eksogen

η (eta) : konstruk laten endongen

γ (gama) : parameter untuk menggambarkan hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (beta) : parameter untuk menggambarkan hubungan langsung variabel endogen dengan variabel endogen lainnya

ζ (zeta) : kesalahan struktural (structural error) yang terdapat pada sebuah konstruk endogen

δ (delta) : measurement error yang berhubungan dengan konstruk eksogen

ϵ (epsilon) : measurement error yang berhubungan dengan konstruk endogen

λ (lambda) : factor loadings, parameter yang menggambarkan hubungan langsung konstruk eksogen dengan variabel manifesnya

X : variabel manifes yang berhubungan dengan konstruk eksogen

Y : variabel manifes yang berhubungan dengan konstruk endogen

2.3.3 Persamaan Matematis dalam SEM

Persamaan model struktural berdasarkan Gambar 2.4 adalah:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{22}\xi_2 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \beta_{31}\eta_1 + \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$$

2.3.4 *Partial Least-Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Terdapat dua pendekatan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)*, yaitu SEM berbasis *covariance* atau disebut juga dengan *Covariance Based-SEM (CB-SEM)* dan dengan pendekatan *variance (VB-SEM)* dengan teknik *Partial Least Squares-SEM (PLS-SEM)*. Pendekatan PLS lebih cocok karena pendekatan ini mengasumsikan bahwa semua ukuran varians adalah varians yang berguna untuk dijelaskan. Hadirnya metode PLS-SEM bukan menjadi pesaing CB-SEM, melainkan menjadi sebuah pelengkap dan menjadi alternatif untuk metoderegresi berganda, disesuaikan dengan tujuan penelitian (Priyono & Sunaryo, 2013).

PLS dikatakan sebagai metode analisis yang *powerful* karena dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) tanpa menggunakan banyak syarat asumsi-asumsi yang harus terpenuhi (Ghozali, 2011). PLS dapat juga digunakan untuk tujuan konfirmasi (seperti pengujian hipotesis) dan tujuan eksplorasi (Sanchez, 2009). Meskipun PLS lebih diutamakan sebagai eksplorasi daripada konfirmasi, PLS juga dapat untuk menduga apakah terdapat atau tidak terdapat hubungan dan kemudian proposisi untuk pengujian. PLS merupakan metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil atau dibawah 100 (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis dengan PLS menurut Hair, dkk (Hair, Hault, Ringle, & Sarstedt, 2014):

a. Menspesifikkan Model Struktural (*Inner Model*)

Proses analisis PLS-SEM dimulai dengan melakukan spesifikasi model struktural. Model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan anatara variabel laten. Perancangan model struktural perlu diperhatikan guna merepresentasikan hipotesis dan hubungan dalam teori yang diuji.

b. Menspesifikkan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah selanjutnya dalam analisis PLS-SEM adalah merancang model pengukuran. Model pengukuran merupakan wujud representasi dari hubungan antara konstruk dan variabel indikator yang mengukurnya. Tipe model pengukuran terdiri dari model pengukuran reflektif dan model pengukuran formatif, sedangkan konstruk dapat diukur dengan *single item* dan *multi-item*.

c. Pengumpulan Data dan Pemeriksaan

Pada tahap selanjutnya, data dikumpulkan untuk estimasi PLS-SEM. Apabila ditemukan jawaban kosong pada data set, maka perlu untuk menyisipkan nomor yang tidak akan muncul dalam respon untuk mengindikasikan *missing value*. Jika jumlah *missing value* pada data set per indikator relatif kecil (kurang dari 5%), maka direkomendasikan penggantian nilai *mean*

dibandingkan *casewise deletion*. Metode pemeriksaan lain yang dapat digunakan yaitu diagnosa *outlier*.

d. Estimasi Model Jalur PLS-SEM

Dalam estimasi model jalur, algoritma PLS mengestimasi *path coefficient* dan parameter model lain untuk memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Variabel, indikator digunakan sebagai input data mentah untuk mengestimasi skor konstruk sebagai bagian dari penyelesaian algoritma PLS-SEM (Hair, 2014). Algoritma PLS-SEM mengestimasi semua elemen yang tidak diketahui dalam model jalur PLS. Hubungan antara variabel indikator dengan konstruk-konstruk reflektif disebut dengan *outer loading*, sedangkan hubungan antara variabel indikator dengan formatif disebut *outer weight*.

Algoritma PLS-SEM menggunakan elemen yang diketahui untuk estimasi, untuk itu diperlukan penentuan skor konstruk yang digunakan sebagai input untuk model regresi parsial dalam model jalur. Sebagai hasilnya, diperoleh estimasi untuk semua hubungan dalam model pengukuran (*loading* dan *weight*) dan model struktural (*path coefficient*). Semua model regresi parsial diestimasi oleh prosedur iterasi algoritma PLS-SEM yang terdiri dari dua tahap yaitu estimasi skor konstruk, kemudian dilanjutkan dengan kalkulasi estimasi *outer weight* dan *loadings* final, yang dikenal dengan *path coefficient* model struktural dan menghasilkan nilai *R-square* (R^2) variabel endogen. Untuk menjalankan algoritma PLS-SEM maka *algorithmic option* dan *parameter setting* harus ditentukan.

e. Evaluasi Model Pengukuran

Tujuan dari evaluasi model pengukuran adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator. Untuk model pengukuran reflektif, evaluasi dilakukan dengan *composite reliability* guna menilai *internal consistency* serta *individual indicator reliability*, dan *average variance extracted* guna menilai *convergent validity*. Selain itu, untuk menilai *discriminant validity* dilakukan dengan perhitungan Fornell-Lacker criterion dan *cross loading*. Kriteria penilaian PLS-SEM pada model pengukuran ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Kriteria Penilaian PLS pada Model Pengukuran

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Pengukuran Reflektif	
<i>Loading Factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> harus lebih besar dari 0.7
<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Nilai AVE harus diatas 0.5
<i>Discriminant Validity</i>	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel laten

<i>Cross Loading</i>	Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya
<i>Composite Realibility</i>	<i>Composite realibility</i> harus di atas 0.6
<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>cronbach's alpha</i> harus diatas 0.7
Model Pengukuran Formatif	
Signikansi Nilai Weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i>
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

f. Evaluasi Model Struktural

Tujuan dilakukannya evaluasi model struktural pada tahap ini adalah untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel laten dengan melihat koefisien jalur (*path coefficient*) yang menunjukkan ada atau tidak ada hubungan antara variabel laten dalam model penelitian. Untuk melakukan evaluasi model struktural dimulai dari melihat nilai *R-Square*(R^2) untuk setiap prediksi dari model struktural, nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten (eksogen) tertentu terhadap variabel laten (endogen) atau seberapa besar pengaruhnya. Kriteria penilaian PLS pada model struktural menurut Hair (Hair, Hault, Ringle, & Sarstedt, 2014) dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Kriteria Penilaian PLS pada Model Struktural

Kriteria	Penjelasan
<i>R-Square</i> (R^2) untuk variabel laten endogen	Hasil R^2 sebesar 0.75, 0.5, dan 0.25 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .

g. Interpretasi Hasil dan Penarikan Kesimpulan

Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan hasil dari model yang dibangun oleh peneliti berupa prediksi hubungan antar variabel yang terdapat dalam hipotesis, yaitu signifikansi hubungan antar variabel. Ketika interpretasi hasil model jalur diperlukan untuk menguji signifikansi seluruh hubungan model struktural. Ketika pelaporan hasil dapat dilakukan dengan uji signifikansi *t-value*, *p-value*, atau *bootstrapping confidence interval*. *Boostrapping* digunakan untuk menilai signifikansi *path coefficient*.

2.3.5 Tools SmartPLS

SmartPLS dikembangkan oleh Profesor Cristian M. Ringle, Sven Wended dan Alexander Will pada tahun 2005. SmartPLS merupakan salah satu *software* yang digunakan untuk mengeksekusi analisis PLS-SEM (Hair, Hault, Ringle, & Sarstedt, 2014). SmartPLS mempunyai GUI *user friendly* yang memudahkan pengguna untuk melakukan estimasi model jalur PLS. Pada website SmartPLS juga tersedia tutorial untuk menggunakan *software* ini. Adapun dukungan *problem-solving* oleh pembuatnya melalui forum diskusi yang disediakan pada website SmartPLS. Dataset yang digunakan untuk project SmartPLS tidak diperkenankan melibatkan elemen *string* apapun. Keunggulan digunakannya SmartPLS dibandingkan dengan perangkat lunak lainnya adalah:

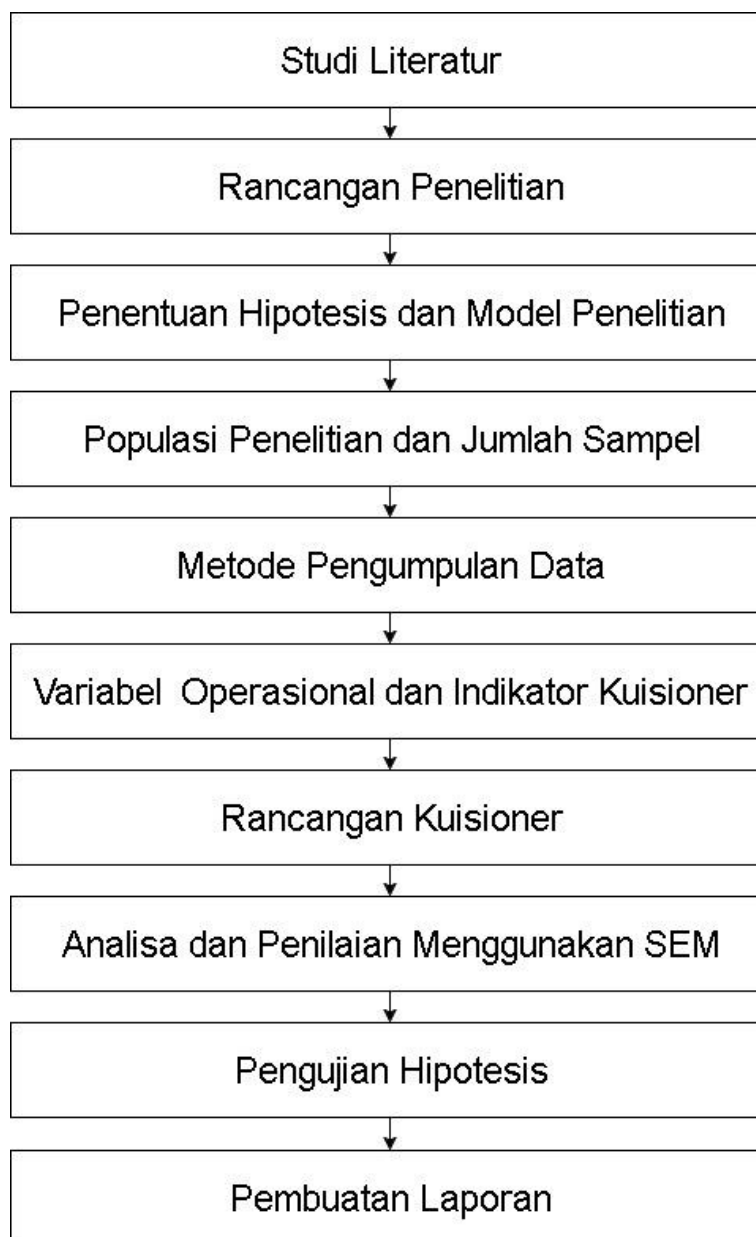
- a. Algoritma PLS yang digunakan tidak terbatas hanya untuk hubungan antar indikator dengan konstruk laten yang bersifat reflektif, melainkan dapat digunakan juga untuk hubungan yang bersifat formatif.
- b. SmartPLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks dengan jumlah sampel yang kecil.
- c. SmartPLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring (*skewness*) serta independensi antara data pengamatan tidak dapat dijamin.

Pada Penelitian ini penulis akan menggunakan tools SmartPLS.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai metodologi penelitian yang akan dilaksanakan terdiri dari studi literatur, rancangan penelitian, penentuan hipotesis dan model penelitian, populasi penelitian dan jumlah sampel, metode pengumpulan data, variabel operasional dan indikator kuesioner, rancangan kuesioner, analisis dan penilaian menggunakan SEM, pengujian hipotesis, dan pembuatan laporan (ditunjukkan pada Gambar 3.1). Selanjutnya disertakan jadwal kegiatan penelitian yang memuat garis waktu dari semua langkah penelitian.



Gambar 3.1 Alur Metodologi Penelitian

3.1 Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan referensi-referensi yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan mulai mencari informasi-informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan secara *online*, studi kasus model *Decomposed Theory of Planned Behavior*, serta teknik analisis menggunakan SEM. Tahap ini dilakukan untuk mengkaji dan memahami tentang permasalahan serta metode yang terkait dari beberapa sumber baik melalui jurnal, *e-book* maupun dari buku-buku ataupun sumber lainnya yang dapat digunakan sebagai bahan acuan pengerjaan Tesis ini.

3.2 Rancangan Penelitian

Untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan secara *online*, penelitian ini mengusulkan model konseptual yang didasari oleh penelitian-penelitian terdahulu dan didasarkan pada temuan yang diuji secara empiris. Oleh karena itu penelitian dan pengumpulan data mengambil pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2008).

3.3 Penentuan Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesa pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering dipergunakan untuk dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan atau untuk dasar penelitian yang lebih lanjut.

Dari model ekstensi *Decomposed of The Theory of Planned Behavior* terhadap keputusan pembelian calon pelanggan secara *online* yang ditunjukkan pada Gambar 2.3, hipotesis pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

3.3.1 *Behavioral Intention dan Actual Behavior*

Menurut (Brown, Pope, & Voges, 2003), calon pelanggan yang memiliki keinginan untuk berbelanja akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian, daripada calon pelanggan yang tidak memiliki keinginan untuk berbelanja.

H0: Tidak ada korelasi positif yang signifikan antara minat calon pelanggan untuk berbelanja secara online dengan keputusan calon pelanggan untuk berbelanja secara online.

H1: Minat calon pelanggan untuk berbelanja secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon pelanggan untuk berbelanja secara online.

3.3.2 Attitude dan Behavioral Intention

Menurut Fishbein dan Ajzen, sikap seseorang akan mempengaruhi niat perilaku mereka (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap calon pelanggan terhadap belanja *online* dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif yang dapat mempengaruhi niat mereka untuk berbelanja secara *online*.

H2: Sikap calon pelanggan terhadap belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon pelanggan untuk berbelanja secara online.

3.3.3 Subjective Norm dan Behavioral Intention

Norma subjektif merupakan pengaruh dari eksternal untuk melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 1991). Berfokus pada perasaan atau dugaan dari calon pelanggan terhadap orang-orang/perusahaan yang ada di kehidupannya seperti penilaian subjektif atau dukungan dari orang lain untuk melakukan perilaku tersebut. Pada studi kasus belanja *online*, norma subjektif mencerminkan persepsi pelanggan apakah pembelian *online* dapat diterima atau didorong oleh pihak lain. Sehingga norma subjektif pun dapat mempengaruhi minat calon pelanggan untuk belanja *online*.

H3: Norma subjektif terhadap belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon pelanggan untuk berbelanja secara online.

3.3.4 Perceived Behavioral Control, Behavioral Intention dan Actual Behavior

Persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 2002). Persepsi kontrol perilaku dapat juga direfleksikan dengan keyakinan atas sumberdaya yang dibutuhkan agar dapat melakukan perilaku tersebut (seperti uang dan waktu). Persepsi kontrol perilaku berperan langsung dalam mempengaruhi minat calon pelanggan terhadap belanja *online*, selain itu persepsi kontrol perilaku bersama dengan minat calon pelanggan untuk berbelanja secara *online*, juga berpengaruh terhadap keputusan calon pelanggan untuk berbelanja secara *online*.

H4: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon pelanggan untuk berbelanja secara online.

H5: Persepsi kontrol perilaku bersama dengan minat calon pelanggan untuk berbelanja secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon pelanggan untuk berbelanja secara online.

3.3.5 Perceived Usefulness dan Attitude

Persepsi kegunaan adalah tingkatan dimana kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Dalam konteks belanja *online*, persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa dengan

melakukan pembelian secara *online* akan meningkatkan efektifitas dalam pembelian produk atau jasa. Penelitian Chen dan Tan menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap sikap calon pelanggan terhadap belanja *online* (Chen & Tan, 2004).

H6: Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.6 Perceived Ease to Use dan Attitude

Persepsi kemudahan dalam penggunaan adalah tingkatan seseorang dalam mempercayai bahwa menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha yang berat. Taylor dan Todd menyebutkan bahwa seseorang bahwa jika sistem teknologi informasi mudah digunakan, maka orang tersebut akan menggunakannya, namun apabila sulit digunakan, maka orang tersebut enggan untuk menggunakannya (Taylor & Todd, 1995). Penelitian Chen dan Tan menyatakan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap calon pelanggan terhadap belanja *online* (Chen & Tan, 2004).

H7: Persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.7 Compability dan Attitude

Kompabilitas dapat didefinisikan sejauh mana sebuah inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan, dan pengalaman masa lalu oleh pengadopsi potensial. Penelitian Chen dan Tan menyatakan bahwa kompabilitas memiliki pengaruh terhadap sikap calon pelanggan terhadap sikap calon pelanggan terhadap belanja *online* (Chen & Tan, 2004).

H8: Kompabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.8 Trust dan Attitude

Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan adalah seberapa besar keyakinan seorang calon pelanggan kepada penjual untuk memberikan produk atau jasa sesuai dengan perjanjian.

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran yang relevan dalam perilaku pelanggan, baik *online* dan *offline* (Chen, 2009). Selain itu, kurangnya kepercayaan telah diakui sebagai salah satu alasan utama pelanggan untuk tidak melakukan pembelian pada toko *online* (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000).

H9: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.9 Perceived Risk dan Attitude

Dalam konteks belanja *online*, persepsi resiko adalah kemungkinan kerugian yang dapat diperoleh oleh calon pelanggan pada saat melakukan transaksi *online*. Contohnya seperti produk tidak sesuai dengan gambar, barang hilang/rusak saat pengiriman, dan lain-lain.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi resiko berperan terhadap sikap calon pelanggan terhadap belanja *online* (Ariff, Sylvester, & Zakuan, 2014).

H10: Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.10 Interpersonal Influence dan Subjective Norm

Pengaruh interpersonal dapat digambarkan sebagai kepercayaan pelanggan untuk berbelanja secara *online*, didorong atau dipromosikan oleh lingkaran sosialnya, seperti keluarga, sahabat, rekan kerja dan lain-lain.

H11: Norma interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.11 External Influence dan Subjective Norm

Pengaruh eksternal (pengaruh dari luar) dapat digambarkan sebagai kepercayaan pelanggan untuk berbelanja secara *online*, didorong atau dipromosikan dari luar lingkaran sosialnya melalui media massa seperti koran, televisi, situs berita, video, dan lain-lain.

H12: Pengaruh eksternal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.12 Self Efficacy dan Perceived Behavioral Control

Keyakinan sendiri adalah keyakinan pada diri sendiri terhadap kemampuan mereka terhadap situasi dan kondisi tertentu. Dalam konteks belanja *online*, calon pelanggan harus memiliki kapabilitas dan membutuhkan rasa percaya diri untuk melakukan pembelian secara *online*.

H13: Keyakinan sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kontrol perilaku calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.13 Facilitating Conditions dan Perceived Behavioral Control

Kondisi fasilitas mencerminkan ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan agar dapat melakukan suatu perilaku. Dalam konteks belanja *online*, calon pelanggan membutuhkan sumber daya seperti waktu dan uang. Semakin besar sumber daya yang dimiliki seorang calon pelanggan, maka kemungkinan melakukan pembelian secara *online* akan lebih besar.

H14: Kondisi fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kontrol perilaku calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.14 Perceived Size dan Trust

Persepsi ukuran sebuah organisasi yang besar menyiratkan bahwa pembeli percaya bahwa organisasi tersebut akan memenuhi janjinya. Dalam konteks belanja *online*, semakin besar persepsi ukuran sebuah toko *online* di benak calon pelanggan, maka akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap toko *online*.

H15: Persepsi ukuran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.15 Perceived Reputation dan Trust

Organisasi yang memiliki reputasi yang baik, dianggap enggan untuk melakukan tindakan yang dapat membuat reputasi mereka turun (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000). Sehingga calon pelanggan cenderung lebih mudah percaya terhadap organisasi yang memiliki reputasi yang baik. Dalam konteks belanja *online*, semakin besar persepsi reputasi sebuah toko *online* di benak calon pelanggan, maka akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap toko *online*.

H16: Persepsi reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.16 Financial Risk dan Perceived Risk

Resiko finansial yaitu kemungkinan bahwa sebuah pembelian dapat mengakibatkan kehilangan sejumlah uang atau sumber daya lainnya, termasuk biaya ambahan yang dikeluarkan selama proses transaksi jual beli. Dalam konteks belanja *online*, calon pelanggan bisa saja dikenakan biaya tidak terduga yang tidak sesuai dengan keinginannya. Maka dari itu, resiko finansial dapat mempengaruhi persepsi resiko calon pelanggan terhadap belanja *online*.

H17: Resiko finansial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi resiko calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.17 Product Risk dan Perceived Risk

Ketika calon pelanggan berbelanja sebuah produk secara *online* artinya mereka tidak dapat melihat produk tersebut secara langsung dan hanya bisa mengandalkan informasi yang diberikan oleh penjual. Tentu saja hal ini dapat menimbulkan perasaan ketidakpastian terhadap produk yang akan diterima oleh calon pelanggan. Maka dari itu, resiko terhadap produk dapat mempengaruhi persepsi resiko calon pelanggan terhadap belanja *online*.

H18: Resiko produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi resiko calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.18 Convenience Risk dan Perceived Risk

Ketika calon pelanggan berbelanja sebuah produk secara *online* artinya mereka tidak bertatap muka dengan penjualnya sendiri, melainkan menggunakan media lain seperti *website*, telepon,

chatting, dan lain-lain. Sehingga calon pelanggan bisa saja menganggap media ini tidak praktis dan dapat membuang waktu mereka, apalagi jika pihak penjual tidak cepat tanggap. Tentu saja hal ini dapat membuat ketidaknyaman bagi para calon pelanggan pada saat melakukan pembelian secara *online*. Maka dari itu, resiko kenyamanan dapat mempengaruhi persepsi resiko calon pelanggan terhadap belanja *online*.

H19: Resiko kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi resiko calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.19 Delivery Risk Conditions dan Perceived Risk

Ketika calon pelanggan berbelanja sebuah produk secara *online* artinya produk yang mereka beli akan dikirim melalui pengiriman ekspedisi. Pada saat proses pengiriman, bisa saja produk mereka hilang/rusak atau sampai ke alamat yang tidak sesuai. Tentu saja hal ini dapat menimbulkan perasaan ketidakpastian terhadap produk yang akan diterima oleh calon pelanggan. Maka dari itu, resiko pengiriman dapat mempengaruhi persepsi resiko calon pelanggan terhadap belanja *online*.

H20: Resiko pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi resiko calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.20 Privacy Risk dan Perceived Risk

Ketika calon pelanggan berbelanja sebuah produk secara *online* artinya calon pelanggan diwajibkan untuk memberikan informasi pribadi mereka kepada pihak toko *online*. Informasi tersebut dapat berupa nama, alamat, nomor telepon dan lain-lain yang digunakan pihak toko *online* untuk proses pengiriman. Calon pelanggan bisa saja merasa khawatir akan informasi pribadi tersebut bisa saja disalah gunakan oleh pihak toko *online*. Maka dari itu, resiko privasi dapat mempengaruhi persepsi resiko calon pelanggan terhadap belanja *online*.

H21: Resiko privasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi resiko calon pelanggan terhadap belanja online.

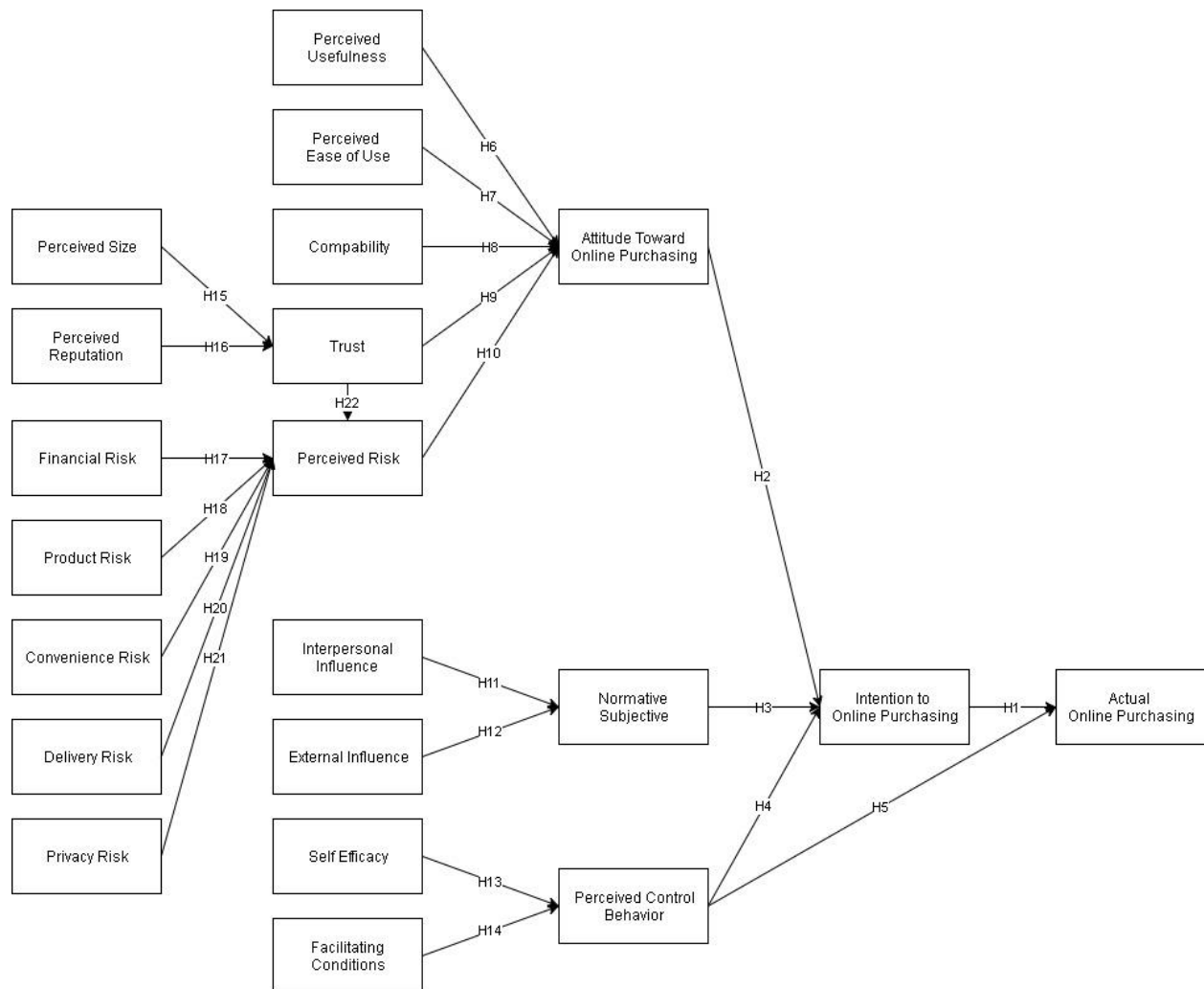
3.3.21 Trust dan Perceived Risk

Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan adalah seberapa besar keyakinan seorang calon pelanggan kepada penjual untuk memberikan produk atau jasa sesuai dengan perjanjian. Salah satu manfaat dari kepercayaan adalah dapat mengurangi persepsi calon pelanggan dari resiko yang terkait dengan perilaku oportunistik oleh penjual (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000).

H22: Kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi resiko calon pelanggan terhadap belanja online.

3.3.22 Model Penelitian

Dari 22 hipotesis yang telah dijabarkan di sub-bab sebelumnya, maka model pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Model Penelitian

3.4 Populasi Penelitian dan Jumlah Sampel

Dalam suatu penelitian, tidak dapat diamati seluruh individu dalam suatu populasi. Hal ini dapat dikarenakan jumlah populasi yang amat besar, cakupan wilayah penelitian yang cukup luas, atau keterbatasan biaya penelitian. Untuk itu, kebanyakan penelitian menggunakan sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya dengan akurat.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau calon pelanggan yang pernah membeli/berniat membeli game PS4 pada toko Playinc Store, Jakarta secara *online*. Menurut data yang diperoleh dari toko Playinc Store, toko *online* tersebut telah menangani puluhan ribu

pelanggan yang berbeda, maka dari itu populasi pada penelitian ini adalah 10.000 individu. Jumlah sampel minimum pada PLS sendiri berkisar antara 30-100 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). Penulis mengambil jumlah sampel setidaknya sebanyak 100 sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa data primer. Data primer dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani (Malhotra, 2009). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan metode survey yaitu pengumpulan data terstruktur berupa kuesioner. Kuesionernya sendiri berupa kuesioner digital menggunakan *Google Forms* dan disebarluaskan melalui komunitas *online* di *facebook.com* di grup yang bernama “Playstation 4 Indonesia”. Metode yang digunakan dalam pengisian kuesioner adalah *self-administered survey*, dimana kuesioner diisi sendiri oleh responden dan pertanyaan berupa pertanyaan terstruktur dimana alternatif jawaban telah disediakan. Jenis struktur pertanyaan yang digunakan diantaranya:

- **Pertanyaan Pilihan Majemuk (*Multiple-choice Questions*)**
Dalam pertanyaan pilihan berganda, peneliti memberikan pilihan jawaban dan responden diminta memilih satu atau lebih dari alternatif yang tersedia. Jenis pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui profil dari responden.
- **Pertanyaan Dikotomis (*Dichotomous Questions*)**
Pertanyaan dikotomis hanya memiliki dua alternatif jawaban yaitu “ya” atau “tidak”. Jenis pertanyaan ini digunakan pada bagian *screening* responden kuesioner.
- **Skala (*Scale*)**
Pertanyaan dengan menggunakan skala digunakan untuk mengukur dan mengetahui tanggapan responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Kuesioner penelitian ini menggunakan metode skala Likert dengan 5 poin.

3.6 Variabel Operasional dan Indikator Kuesioner

Kuesioner sebagai alat bantu untuk mendapatkan informasi dari responden dalam suatu penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner terbentuk dari informasi atas variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan 21 variabel yang terdiri dari:

- 14 variabel independen/bebas, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compability*, *perceived size*, *perceived reputation*, *financial risk*, *product risk*,

convenience risk, delivery risk, privacy risk, interpersonal influence, external influence, self efficacy, dan facilitating conditions.

- 7 variabel dependen/terikat, yaitu *trust, perceived risk, attitude toward online purchasing, normative subjective, perceived control behavior, intention to online purchasing, dan actual online purchasing.*

Masing-masing variabel kecuali *actual online purchasing* memiliki indikator-indikator yang seluruhnya diukur dengan menggunakan skala *likert* (poin 1-5) dengan rincian:

- Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
- Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- Netral (N) diberi skor 3
- Setuju (S) diberi skor 4
- Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Sedangkan untuk variabel *actual online purchasing* diukur dengan satu indikator dengan rincian:

- Tidak (T) diberi skor 1
- Ya (Y) diberi skor 5

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Kuesioner

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	Toko <i>online</i> mempermudah saya untuk melakukan perbandingan produk game PS4.	(Lin, 2007)
	PU2	Toko <i>online</i> menyediakan informasi yang berguna terutama pada produk-produk game PS4.	
	PU3	Toko <i>online</i> menghemat waktu saya untuk berbelanja game PS4.	
<i>Perceived Ease of Use</i> (PE)	PE1	Cara berbelanja game PS4 secara <i>online</i> sangat jelas dan mudah dimengerti.	(Lin, 2007)
	PE2	Berbelanja game PS4 secara <i>online</i> mudah dilakukan.	
	PE3	Mudah bagi saya untuk terampil pada saat berbelanja game PS4 secara <i>online</i> .	
<i>Compability</i> (CO)	CO1	Berbelanja game PS4 secara <i>online</i> cocok dengan gaya hidup saya.	(Vijayasarathy, 2004)

	CO2	Berbelanja game PS4 secara <i>online</i> cocok dengan kebutuhan berbelanja saya.	
	CO3	Cara berbelanja game PS4 secara <i>online</i> sesuai dengan keinginan saya.	
<i>Trust</i> (TR)	TR1	Saya percaya toko <i>online</i> selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.	(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)
	TR2	Saya memilih toko <i>online</i> yang menurut saya jujur.	
	TR3	Saya memilih toko <i>online</i> yang dapat dipercaya.	
<i>Perceived Size</i> (PS)	PS1	Saya memilih toko <i>online</i> yang menurut saya memiliki produk yang banyak.	(Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000)
	PS2	Saya memilih toko <i>online</i> yang menurut saya memiliki <i>market share</i> yang besar .	
<i>Perceived Reputation</i> (RE)	RE1	Saya memilih toko <i>online</i> yang terkenal di kalangan <i>gamer</i> .	(Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000)
	RE2	Saya memilih toko <i>online</i> yang menurut saya memiliki reputasi yang baik.	
<i>Perceived Risk</i> (RI)	RI1	Berbelanja game PS4 secara <i>online</i> beresiko.	(Schlosser, White, & Llyod, 2006)
	RI2	Saya merasa tidak yakin untuk berbelanja game PS4 secara <i>online</i> di toko <i>online</i> .	
<i>Financial Risk</i> (FR)	FR1	Berbelanja game PS4 secara <i>online</i> bukan tindakan yang boros.	(Masoud, 2013)
	FR2	Berbelanja game PS4 secara <i>online</i> mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan secara <i>offline</i>	
	FR3	Saya tidak akan dikenakan biaya tidak terduga pada saat berbelanja di toko online	
<i>Product Risk</i> (PRO)	PRO1	Saya yakin akan menerima produk yang sesuai dengan yang saya harapkan.	(Masoud, 2013) dan (Ariff, Sylvester, & Zakuan, 2014)
	PRO2	Saya yakin akan menerima produk yang berfungsi dengan baik.	
	PRO3	Saya dapat menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang tersedia di toko <i>online</i> .	
<i>Convenience Risk</i> (CR)	CR1	Berbelanja game PS4 secara <i>online</i> tidak memakan waktu yang banyak	(Masoud, 2013)

	CR2	Dengan berbelanja game PS4 secara <i>online</i> , saya rela menunggu hingga produk saya tiba.	
	CR3	<i>Customer service</i> pada toko <i>online</i> menanggapi calon pelanggan dengan cepat.	
<i>Delivery Risk</i> (DR)	DR1	Saya yakin produk yang saya beli di toko <i>online</i> akan sampai di alamat saya.	(Ariff, Sylvester, & Zakuan, 2014)
	DR2	Saya yakin produk yang saya beli di toko <i>online</i> aman pada saat pengiriman.	
	DR3	Saya yakin produk yang saya beli di toko <i>online</i> akan sampai tepat waktu.	
<i>Privacy Risk</i> (PRI)	PRI1	Toko <i>online</i> akan melindungi data pribadi saya.	(Masoud, 2013)
	PRI2	Toko <i>online</i> tidak akan menyalahgunakan data pribadi saya.	
	PRI3	Toko <i>online</i> memiliki keamanan yang baik.	
<i>Attitude Toward Online Purchasing</i> (AT)	AT1	Berbelanja game PS4 secara <i>online</i> merupakan ide yang bagus.	(Pavlou & Fygenson, 2006)
	AT2	Berbelanja game PS4 secara <i>online</i> merupakan ide yang bijaksana.	
	AT3	Berbelanja game PS4 secara <i>online</i> merupakan ide yang saya suka	
	AT4	Berbelanja game PS4 secara <i>online</i> hal yang menyenangkan	
<i>Interpersonal Influence</i> (II)	II1	Teman atau keluarga saya berpikir bahwa berbelanja game PS4 secara <i>online</i> merupakan ide yang bagus.	(Bhattacharjee, 2000)
	II2	Teman atau keluarga saya mendorong saya untuk berbelanja game PS4 secara <i>online</i> .	
<i>External Influence</i> (E)	E1	Saya pernah membaca/melihat laporan berita yang menginformasikan bahwa berbelanja secara <i>online</i> merupakan cara bagus untuk membeli game PS4.	(Bhattacharjee, 2000)
	E2	Media massa memandang berbelanja game PS4 secara <i>online</i> merupakan hal yang positif	

	E3	Berita di media massa mempengaruhi saya untuk mencoba berbelanja game PS4 secara <i>online</i>	
<i>Normative Subjective</i> (NS)	NS1	Saya mempertimbangkan pendapat teman atau keluarga saya dalam mengambil keputusan membeli game PS4 secara <i>online</i>	(Pavlou & Fygenson, 2006)
	NS2	Di lingkungan sosial saya, kebanyakan orang melakukan pembelian game PS4 secara <i>online</i> .	
<i>Self Efficacy</i> (SE)	SE1	Jika saya ingin, saya dapat melakukan pembelian game PS4 secara <i>online</i> dengan mudah.	(Lin, 2007)
	SE2	Jika saya ingin, saya yakin dapat melakukan pembelian game PS4 tanpa dibantu orang lain.	
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	FC1	Saya memiliki uang yang cukup untuk melakukan pembelian game PS4 secara <i>online</i> .	(Lin, 2007)
	FC2	Saya memiliki waktu untuk melakukan pembelian game PS4 secara <i>online</i> .	
<i>Perceived Behavioral Control</i> (PB)	PB1	Saya dapat melakukan pembelian game PS4 secara <i>online</i> .	(Pavlou & Fygenson, 2006)
	PB2	Menggunakan internet untuk melakukan pembelian game PS4 secara <i>online</i> sepenuhnya dalam kontrol saya.	
<i>Intention to Online Purchasing</i> (IO)	IO1	Saya berniat untuk melakukan pembelian game PS4 secara <i>online</i> suatu saat nanti.	(Pavlou & Fygenson, 2006)
	IO1	Saya pasti melakukan pembelian game PS4 secara <i>online</i> suatu saat nanti.	
<i>Actual Online Purchasing</i> (AO)	AO1	Saya telah melakukan pembelian game PS4 secara <i>online</i> .	(Pavlou, 2003)

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa terdapat 53 pertanyaan pada kuesioner penelitian ini.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbagi kedalam tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagian pertama merupakan pertanyaan *screening*, yaitu bertujuan untuk mengetahui (1) Apakah responden pernah melakukan pembelian game PS4 di Playinc Store secara *online*, (2) Jika belum, apakah responden pernah berminat untuk melakukan pembelian game PS4 di Playinc Store secara *online*? (2) Alasan melakukan/tidak melakukan pembelian game PS4 di Playinc Store secara *online*
- b. Bagian kedua berisi 53 pertanyaan utama yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur atribut-atribut yang akan diteliti.
- c. Bagian ketiga berisi pertanyaan untuk mengetahui data demografi dari responden seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, lokasi tempat tinggal dan penghasilan setiap bulan.

3.8 Analisis dan Penilaian Menggunakan SEM

Prosedur SEM secara umum mengandung beberapa langkah yang harus dilakukan. Berikut adalah langkah yang dilakukan adalah:

3.8.1 Analisis Awal

Di tahap ini, peneliti akan melakukan pemeriksaan terhadap kuesioner. Pemeriksaan ini dilakukan untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah kuesioner untuk digunakan lebih lanjut. Menurut (Malhotra, 2009), ada beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak layak, yaitu:

- a. Kuesioner diisi atau dijawab oleh orang yang tidak sesuai dengan kualifikasi.
- b. Tidak semua pertanyaan wajib dalam kuesioner terisi.
- c. Pola jawaban dari responden dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.
- d. Jawaban responden tidak cukup bervariasi atau menunjukkan *central tendency*. Contoh: responden hanya memilih angka 3 saja pada rangkaian pertanyaan yang memiliki 5 skala.

3.8.2 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah distribusi matematis yang bertujuan untuk menghitung jumlah respon yang memiliki asosiasi dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan untuk menunjukkan nilai tersebut ke dalam suatu persentase (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini, distribusi frekuensi digunakan untuk menjelaskan tentang profil responden seperti jenis kelamin, usia, lokasi, pekerjaan, status, dan pendapatan dalam sebulan.

3.8.3 Pengolahan Data dengan *Partial Least Square* (PLS)

Kuesioner yang telah diisi oleh responden selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan teknik analisis data untuk menganalisis hubungan di antara satu set blok variabel. Hal ini berdasarkan dugaan bahwa hubungan antara blok yang ditetapkan mengacu serta mempertimbangkan dasar pengetahuan (teori) yang jelas. Setiap blok variabel diasumsikan dapat mewakili konsep teoritis yang direpresentasikan dalam bentuk variabel laten (Yamin & Kurniawan, 2011).

3.8.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Latan & Ghazali, 2012).

a. *Convergent validity*

Convergent validity dapat dievaluasi dalam tiga tahap yaitu indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai AVE. Indikator validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Bila nilai *outer loading* suatu indikator lebih dari 0.7 maka diterima.

b. *Discriminant validity*

Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0.7 dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. Kriteria dalam *cross loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

c. *Reliability*

Dalam evaluasi *reliability* dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* lebih dari 0.6.

3.8.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam sebuah model penelitian. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* (R^2).

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan model penelitian (Gambar 3.2) beserta hipotesa-hipotesanya. Pengujian dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* dan statistik uji yang digunakan adalah statistik-t atau uji-t (Hussein, 2015). Pada program statistik seperti SmartPLS, dapat menampilkan *P-value*. Nilai P digunakan untuk keputusan uji statistik dengan cara membandingkan nilai P dengan $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. $P\text{-value} \leq \text{nilai } \alpha$, maka keputusannya adalah hipotesis diterima. Hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $P\text{-value} > \text{nilai } \alpha$, maka keputusannya adalah hipotesis ditolak. hipotesis ditolak artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10 Pembuatan Laporan

Pembuatan laporan yang dilakukan adalah membuat laporan dan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Simpulan ini menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan diawal. Dari hasil simpulan yang menjawab rumusan tersebut bisa digunakan sebagai rekomendasi pada organisasi atau perusahaan yang mempunyai toko *online* agar dapat dilakukan pengembangan selanjutnya. Pembuatan laporan disini dilakukan agar semua langkah-langkah yang ada pada penelitian didokumentasikan dengan lengkap sehingga bisa memberikan informasi yang berguna bagi pembacanya.

BAB IV

ANALISIS

Bab ini akan membahas mengenai data responden yang diperoleh, dan penerapan prosedur PLS-SEM untuk analisis.

4.1 Analisis Awal

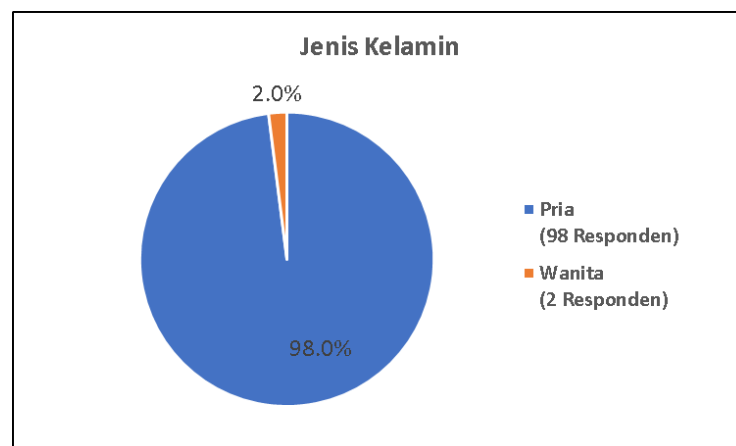
Jumlah responden kuesioner yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebanyak 110 responden, yang dikumpulkan selama kurang lebih 1 minggu. Seperti yang telah disebutkan pada bab 3, pemeriksaan terhadap kuesioner perlu dilakukan untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah kuesioner untuk digunakan pada analisis selanjutnya. Setelah dilakukan proses pemeriksaan, 10 kuesioner dinyatakan tidak layak. Sehingga tersisa 100 kuesioner untuk di analisis lebih lanjut.

4.2 Analisis Deskriptif

Dalam bagian ini, analisis deskriptif dilakukan pada karakteristik responden. Jumlah responden yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

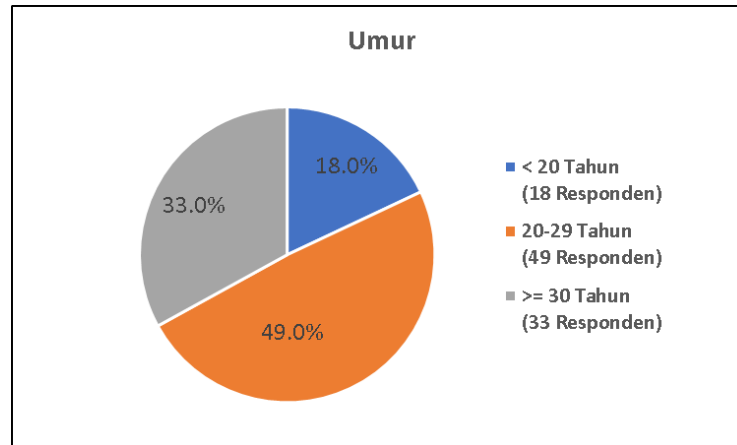
Gambar 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, hanya 2 responden (2%) yang berjenis kelamin wanita dan sisanya yaitu 98 responden (98%) berjenis kelamin pria.



Gambar 4.1 *Pie Chart* Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.2 Usia Responden

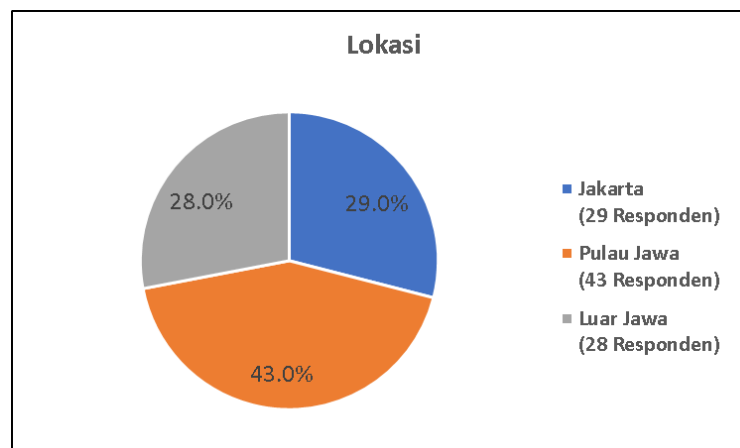
Gambar 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden adalah kelompok yang berusia 20-29 tahun (49%) dan di atas 30 tahun (33%). Sementara sisanya berumur dibawah 20 tahun (18%).



Gambar 4.2 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Umur

4.2.3 Lokasi Responden

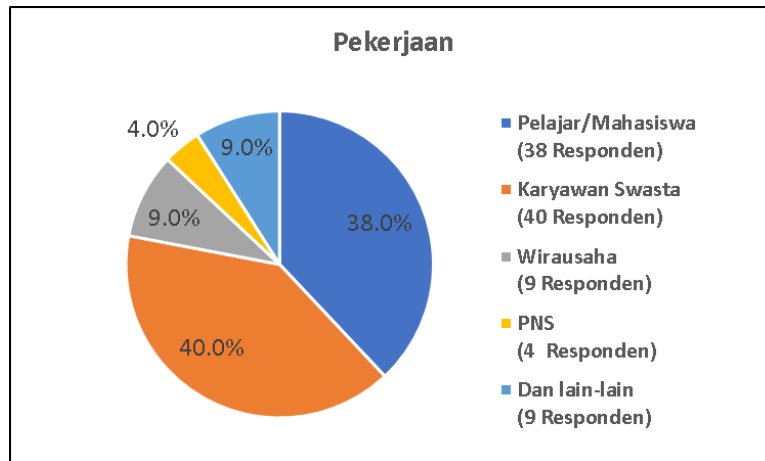
Walaupun lokasi toko online terletak di kota Jakarta, dapat dilihat pada Gambar 4.3 bahwa dari 100 responden, responden terbanyak berdomisili di pulau Jawa (selain Jakarta) yaitu sebanyak 43 responden (43.0%). Sementara responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 29 responden (29%) dan responden yang berdomisili di luar Jawa sebanyak 28 responden (28%).



Gambar 4.3 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Lokasi

4.2.4 Pekerjaan Responden

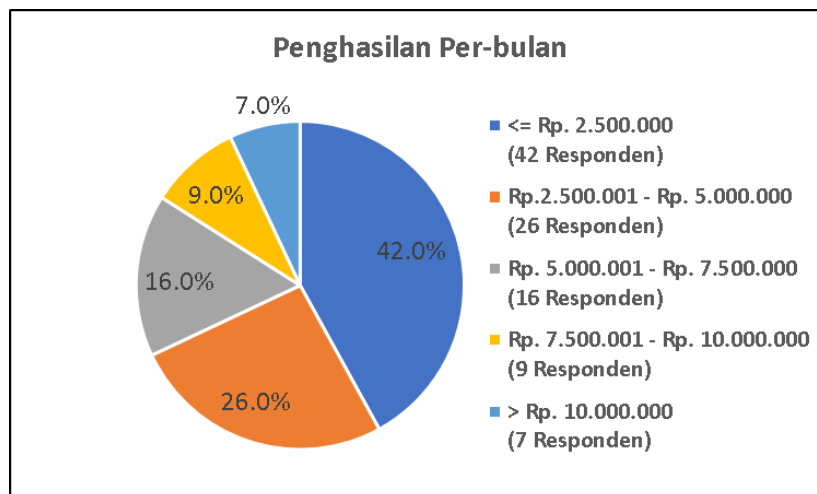
Gambar 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar pekerjaan responden adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 40 responden (40%) dan mahasiswa sebanyak 38 responden (38%). Sisanya yaitu wirausaha sebanyak 9 responden (9%), PNS sebanyak 4 responden (4%) dan lain-lain sebanyak 9 responden (9%).



Gambar 4.4 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.2.5 Penghasilan Per-bulan Responden

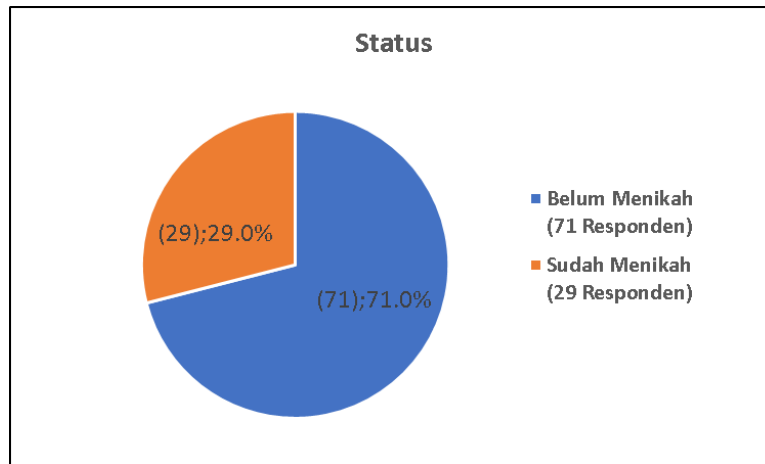
Gambar 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar penghasilan perbulan responden yaitu di bawah Rp.2.500.000 yaitu sebanyak 42 responden (42%) dan Rp.2.500.001 – Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 26 responden (26%). Sisanya yaitu berpenghasilan Rp.5.000.001 – Rp. 7.500.000 sebanyak 16 responden (16%), Rp.7.500.001 – Rp. 10.000.000 sebanyak 9 responden (9%), dan di atas Rp. 10.000.000 sebanyak 8 responden (8%).



Gambar 4.5 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Penghasilan Per-bulan

4.2.6 Penghasilan Per-bulan Responden

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 71 responden (71%) belum menikah dan 29 responden (29%) sudah menikah.



Gambar 4.6 Pie Chart Data Responden Berdasarkan Status

4.3 Uji Validitas

Menguji validitas data kuesioner sebagai bagian dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan sesuai dengan kriteria yang tertera pada Tabel 2.1, yaitu dengan menggunakan parameter *loading factor*, *average variance extracted (AVE)*, *discriminant validity*, dan *cross loading*. Untuk menguji validitas data dibantu dengan program SmartPLS dengan menggunakan metode “*PLS Algorithm*”.

4.3.1 Loading Factor

Loading factor menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel latennya, berdasarkan Tabel 2.1, sebuah indikator dinyatakan berkorelasi dengan variabel latennya jika nilai *loading factornya* lebih besar dari 0.7.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Dengan Parameter *Loading Factor*

Indikator	Loading Factor	Indikator	Loading Factor	Indikator	Loading Factor
AO1	1.00	FC2	0.90	PRO1	0.87
AT1	0.87	FR1	0.75	PRO2	0.91
AT2	0.80	FR2	0.79	PRO3	0.82
AT3	0.90	FR3	0.84	PS1	0.96
AT4	0.88	II1	0.87	PS2	0.80
CO1	0.84	II2	0.91	PU1	0.85
CO2	0.87	IO1	0.97	PU2	0.80
CO3	0.88	IO2	0.96	PU3	0.75
CR1	0.97	NS1	0.55	RE1	0.78
CR2	0.73	NS2	0.98	RE2	0.95
CR3	0.38	PB1	0.91	RI1	0.54
DR1	0.91	PB2	0.92	RI2	0.98

DR2	0.81
DR3	0.68
E1	0.93
E2	0.43
E3	0.80
FC1	0.86

PE1	0.86
PE2	0.87
PE3	0.83
PRI1	0.94
PRI2	0.95
PRI3	0.83

SE1	0.91
SE2	0.93
TR1	0.72
TR2	0.85
TR3	0.85

Berdasarkan Tabel 4.1, diantara 53 indikator pada penelitian ini, terdapat 5 indikator yaitu CR3, DR3, E2, NS1, dan RI1 yang tidak valid karena tidak memenuhi kriteria *loading factor* (nilai dibawah 0.7). Sehingga diperlukan pengujian validitas data selanjutnya dengan menghilangkan indikator yang tidak valid tersebut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Dengan Parameter *Loading Factor* (lanjutan)

Indikator	Loading Factor
AO1	1.00
AT1	0.87
AT2	0.80
AT3	0.90
AT4	0.88
CO1	0.84
CO2	0.87
CO3	0.88
CR1	0.97
CR2	0.74
DR1	0.99
DR2	0.71
E1	0.99
E3	0.73
FC1	0.86
FC2	0.90

Indikator	Loading Factor
FR1	0.73
FR2	0.81
FR3	0.84
II1	0.88
II2	0.90
IO1	0.97
IO2	0.96
NS2	1.00
PB1	0.91
PB2	0.92
PE1	0.86
PE2	0.87
PE3	0.83
PRI1	0.94
PRI2	0.95
PRI3	0.82

Indikator	Loading Factor
PRO1	0.88
PRO2	0.91
PRO3	0.80
PS1	0.96
PS2	0.80
PU1	0.85
PU2	0.80
PU3	0.75
RE1	0.79
RE2	0.95
RI2	1.00
SE1	0.91
SE2	0.93
TR1	0.72
TR2	0.85
TR3	0.85

Pada Tabel 4.2, semua indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria *loading factor*.

4.3.2 *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE menunjukkan rata-rata presentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standardize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS. Berdasarkan Tabel 2.1, nilai AVE yang dinyatakan valid jika lebih dari 0.5.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Dengan Parameter *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Actual Online Purchasing	1.00	Valid
Attitude Toward Online Purchasing	0.75	Valid
Compability	0.75	Valid
Convenience Risk	0.75	Valid
Delivery Risk	0.74	Valid
External Influence	0.76	Valid
Facilitating Conditions	0.78	Valid
Financial Risk	0.63	Valid
Intention to Online Purchasing	0.93	Valid
Interpersonal Influence	0.79	Valid
Normative Subjective	1.00	Valid
Perceived Behavioral Control	0.84	Valid
Perceived Ease of Use	0.73	Valid
Perceived Reputation	0.76	Valid
Perceived Risk	1.00	Valid
Perceived Size	0.78	Valid
Perceived Usefulness	0.64	Valid
Privacy Risk	0.82	Valid
Product Risk	0.75	Valid
Self Efficacy	0.85	Valid
Trust	0.65	Valid

Pada Tabel 4.3, semua variabel laten memenuhi kriteria nilai AVE. Sehingga semua variabel laten dinyatakan valid.

4.3.3 Discriminant Validity

Metode yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan model pengukuran (*outer model*) adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya di dalam model. Jika nilai akar AVE lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya, maka variabel tersebut dikatakan valid. Lampiran B menunjukkan bahwa semua variabel laten memenuhi kriteria tersebut. Sehingga semua variabel laten dinyatakan valid.

4.3.4 Cross Loading

Sesuai dengan kriteria pada Tabel 2.1, model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid jika nilai *loading factor* tiap indikator terhadap variabel latennya memiliki nilai loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading indikator untuk variabel laten lainnya. Lampiran C

menunjukkan bahwa tiap indikator memenuhi kriteria tersebut. Sehingga semua indikator dinyatakan valid.

4.4 Uji Reliabilitas

Menguji reliabilitas data kuesioner sebagai bagian dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan sesuai dengan kriteria yang tertera pada Tabel 2.1, yaitu dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Untuk menguji validitas data dibantu dengan program SmartPLS dengan menggunakan metode “*PLS Algorithm*”.

4.4.1 *Composite reliability*

Composite reliability adalah salah satu nilai yang mengukur konsistensi internal (*internal consistency*) suatu variabel laten. Berdasarkan Tabel 2.1, variabel laten dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.7.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Dengan Parameter *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Kesimpulan
Actual Online Purchasing	1.00	Reliabel
Attitude Toward Online Purchasing	0.92	Reliabel
Compability	0.90	Reliabel
Convenience Risk	0.85	Reliabel
Delivery Risk	0.85	Reliabel
External Influence	0.86	Reliabel
Facilitating Conditions	0.92	Reliabel
Financial Risk	0.84	Reliabel
Intention to Online Purchasing	0.96	Reliabel
Interpersonal Influence	0.88	Reliabel
Normative Subjective	1.00	Reliabel
Perceived Behavioral Control	0.92	Reliabel
Perceived Ease of Use	0.89	Reliabel
Perceived Reputation	0.84	Reliabel
Perceived Risk	1.00	Reliabel
Perceived Size	0.83	Reliabel
Perceived Usefulness	0.84	Reliabel
Privacy Risk	0.93	Reliabel
Product Risk	0.90	Reliabel
Self Efficacy	0.87	Reliabel
Trust	0.84	Reliabel

Pada Tabel 4.4, semua variabel laten memenuhi kriteria nilai *composite reliability*. Sehingga semua variabel laten dinyatakan reliabel.

4.4.2 Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha adalah salah satu nilai yang mengukur konsistensi internal (*internal consistency*) suatu variabel laten. Berdasarkan Tabel 2.1, variabel laten dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Dengan Parameter *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Kesimpulan
Actual Online Purchasing	1.00	Reliabel
Attitude Toward Online Purchasing	0.89	Reliabel
Compability	0.83	Reliabel
Convenience Risk	0.72	Reliabel
Delivery Risk	0.75	Reliabel
External Influence	0.79	Reliabel
Facilitating Conditions	0.82	Reliabel
Financial Risk	0.71	Reliabel
Intention to Online Purchasing	0.93	Reliabel
Interpersonal Influence	0.74	Reliabel
Normative Subjective	1.00	Reliabel
Perceived Behavioral Control	0.82	Reliabel
Perceived Ease of Use	0.82	Reliabel
Perceived Reputation	0.70	Reliabel
Perceived Risk	1.00	Reliabel
Perceived Size	0.74	Reliabel
Perceived Usefulness	0.72	Reliabel
Privacy Risk	0.89	Reliabel
Product Risk	0.83	Reliabel
Self Efficacy	0.71	Reliabel
Trust	0.71	Reliabel

Pada Tabel 4.5, semua variabel laten memenuhi kriteria nilai *cronbach's alpha*. Sehingga semua variabel laten dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

4.5.1 *R-Square* (R^2)

Tabel 4.6 Nilai R^2 Pada Variabel Dependen/Terikat

Variabel	R-Square (R^2)
<i>Perceived Risk</i>	0.15
<i>Trust</i>	0.09
<i>Attitude Toward Online Purchasing</i>	0.47
<i>Normative Subjective</i>	0.11
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.73
<i>Intention to Online Purchasing</i>	0.44
<i>Actual Online Purchasing</i>	0.05

Tabel 4.6 menunjukkan nilai R^2 pada 7 variabel dependen yang diuji pada penelitian ini. Berdasarkan kriteria R^2 yang ditunjukkan pada Tabel 2.1, variabel *perceived behavioral control* menunjukkan nilai R^2 yang baik. *Attitude toward online purchasing* dan *intention to online purchasing* menunjukkan nilai R^2 yang moderat. *Perceived risk*, *trust*, *normative subjective*, dan *actual online purchasing* menunjukkan nilai R^2 yang lemah. Dengan kata lain, *actual online purchasing* hanya bisa dijelaskan sebesar 5% oleh variabel-variabel lainnya.

4.5.2 *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk melakukan pemeriksaan terhadap signifikansi hubungan antara variabel laten dengan proses bootstrapping yang menghasilkan nilai *t-statistic* (pada program SmartPLS menghasilkan *p-value*). Nilai *t-statistic* tersebut akan dibandingkan dengan *t-table*. Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-table* (atau $p\text{-value} \leq \alpha$) maka variabel yang berhubungan dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Untuk tingkat keyakinan 95% ($\alpha=5\%$), maka digunakan *T-table* sebagai acuan sebesar 1.96. Nilai positif pada *path coefficient* menunjukkan bahwa variabel yang berhubungan berpengaruh secara positif, sebaliknya jika nilai *path coefficient* negatif maka variabel yang berhubungan berpengaruh secara negatif.

Tabel 4.7 Hasil *Path Coefficient Model* Menggunakan *Bootstrapping*

	Path Coefficient	T Table	T Statistics	P Values
Intention to Online Purchasing -> Actual Online Purchasing	0.23	1.96	2.17	0.03
Attitude Toward Online Purchasing -> Intention to Online Purchasing	0.35	1.96	3.20	0.00
Normative Subjective -> Intention to Online Purchasing	0.05	1.96	0.65	0.51
Perceived Behavioral Control -> Intention to Online Purchasing	0.40	1.96	4.43	0.00
Perceived Behavioral Control -> Actual Online Purchasing	-0.02	1.96	0.13	0.89
Perceived Usefulness -> Attitude Toward Online Purchasing	0.26	1.96	2.22	0.03
Perceived Ease of Use -> Attitude Toward Online Purchasing	-0.02	1.96	0.24	0.81
Compatible -> Attitude Toward Online Purchasing	0.33	1.96	3.25	0.00
Trust -> Attitude Toward Online Purchasing	0.21	1.96	2.13	0.03
Perceived Risk -> Attitude Toward Online Purchasing	-0.15	1.96	1.60	0.11
Interpersonal Influence -> Normative Subjective	0.36	1.96	3.44	0.00
External Influence -> Normative Subjective	-0.09	1.96	0.67	0.50
Self Efficacy -> Perceived Behavioral Control	0.34	1.96	4.40	0.00
Facilitating Conditions -> Perceived Behavioral Control	0.59	1.96	8.38	0.00
Perceived Size -> Trust	0.02	1.96	0.20	0.84
Perceived Reputation -> Trust	0.28	1.96	2.57	0.01
Product Risk -> Perceived Risk	-0.09	1.96	0.60	0.55
Financial Risk -> Perceived Risk	-0.07	1.96	0.60	0.55
Convenience Risk -> Perceived Risk	-0.17	1.96	1.36	0.18
Delivery Risk_ -> Perceived Risk	0.07	1.96	0.37	0.71
Privacy Risk -> Perceived Risk	0.04	1.96	0.25	0.80
Trust -> Perceived Risk	-0.25	1.96	2.00	0.05

4.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis utama pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah niat dalam berbelanja secara *online* (*intention to online purchasing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam berbelanja secara *online* (*actual online purchasing*). Tabel 4.7 menunjukkan *path coefficient intention to online purchasing -> actual to online purchasing* memiliki nilai *p-value* dibawah 0.05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa niat dalam berbelanja secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam berbelanja secara *online*, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima (ditunjukkan pada Tabel 4.8).

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Utama

Hipotesis			Path Coefficient	P Values	Hasil
Kode	Variabel	Pengaruh			
H0	Intention to Online Purchasing -> Actual Online Purchasing	Tidak ada korelasi			Ditolak
H1	Intention to Online Purchasing -> Actual Online Purchasing	Positif Signifikan	0.23	0.03	Diterima

Karena H0 berhasil ditolak dan H1 diterima, maka hipotesis pendukung pada penelitian ini dapat diuji dan hasil uji hipotesis pendukung ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Pendukung

Hipotesis			Path Coefficient	P Values	Hasil
Kode	Variabel	Pengaruh			
H2	Attitude Toward Online Purchasing -> Intention to Online Purchasing	Positif Signifikan	0.35	0.00	Diterima
H3	Normative Subjective -> Intention to Online Purchasing	Positif Signifikan	0.05	0.51	Ditolak
H4	Perceived Behavioral Control -> Intention to Online Purchasing	Positif Signifikan	0.40	0.00	Diterima
H5	Perceived Behavioral Control -> Actual Online Purchasing	Positif Signifikan	-0.02	0.89	Ditolak
H6	Perceived Usefulness -> Attitude Toward Online Purchasing	Positif Signifikan	0.26	0.03	Diterima
H7	Perceived Ease of Use -> Attitude Toward Online Purchasing	Positif Signifikan	-0.02	0.81	Ditolak
H8	Compatible -> Attitude Toward Online Purchasing	Positif Signifikan	0.33	0.00	Diterima
H9	Trust -> Attitude Toward Online Purchasing	Positif Signifikan	0.21	0.03	Diterima
H10	Perceived Risk -> Attitude Toward Online Purchasing	Negatif Signifikan	-0.15	0.11	Ditolak
H11	Interpersonal Influence -> Normative Subjective	Positif Signifikan	0.36	0.00	Diterima
H12	External Influence -> Normative Subjective	Positif Signifikan	-0.09	0.50	Ditolak
H13	Self Efficacy -> Perceived Behavioral Control	Positif Signifikan	0.34	0.00	Diterima
H14	Facilitating Conditions -> Perceived Behavioral Control	Positif Signifikan	0.59	0.00	Diterima
H15	Perceived Size -> Trust	Positif Signifikan	0.02	0.84	Ditolak
H16	Perceived Reputation -> Trust	Positif Signifikan	0.28	0.01	Diterima

H17	Product Risk -> Perceived Risk	Positif Signifikan	-0.09	0.55	Ditolak
H18	Financial Risk -> Perceived Risk	Positif Signifikan	-0.07	0.55	Ditolak
H19	Convenience Risk -> Perceived Risk	Positif Signifikan	-0.17	0.18	Ditolak
H20	Self Efficacy -> Perceived Behavioral Control	Positif Signifikan	0.07	0.71	Ditolak
H21	Privacy Risk -> Perceived Risk	Positif Signifikan	0.04	0.80	Ditolak
H22	Trust -> Perceived Risk	Negatif Signifikan	-0.25	0.05	Diterima

4.6 Model Akhir Penelitian

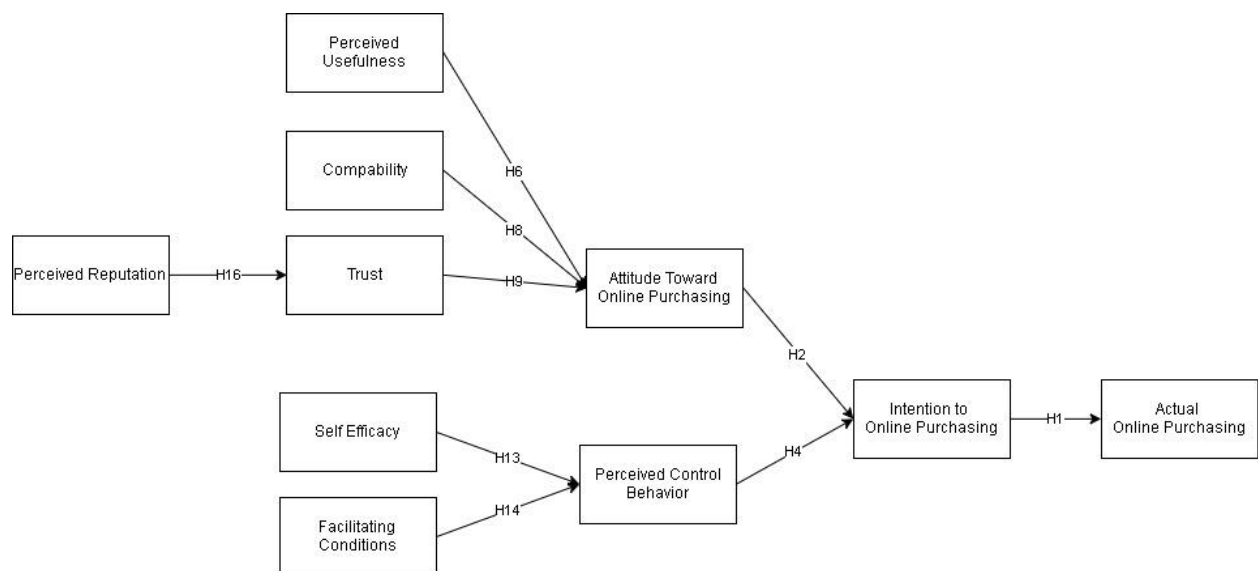
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima yaitu sebanyak 11 hipotesis adalah H1, H2, H4, H6, H8, H9, H11, H13, H14, H16, dan H22. Karena tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan bagi calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di toko *online*, maka hipotesis yang diterima harus dilihat apakah berpengaruh terhadap *actual online purchasing* atau tidak. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat apakah terdapat jalur menuju variabel *actual online purchasing* dimana semua hipotesis yang berada di antaranya diterima. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 9 dari 11 hipotesis yang diterima, berpengaruh terhadap *actual online purchasing* dan 2 diantara 11 hipotesis yang diterima tidak berpengaruh terhadap *actual online purchasing*.

Tabel 4.10 Daftar Hipotesis yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*

Hipotesis yang diterima	Jalur menuju <i>actual online purchasing</i>	Berpengaruh terhadap <i>actual online purchasing</i> ?
H1	-	Ya
H2	(H1)	Ya
H4	(H1)	Ya
H6	(H2, H1)	Ya
H8	(H2, H1)	Ya
H9	(H2, H1)	Ya
H11	(H3 , H1)	Tidak
H13	(H4, H1 atau (H5))	Ya
H14	(H4, H1) atau (H5)	Ya
H16	(H9, H2, H1)	Ya
H22	(H10 , H2, H1)	Tidak

Hipotesis pertama yang tidak berpengaruh yaitu H11, hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa norma interpersonal (*interpersonal influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

norma subjektif (*normative subjective*), tetapi norma subjektif dinyatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk berbelanja online (*intention to online purchasing*). Sehingga H11 dinyatakan tidak berpengaruh terhadap *actual online purchasing*. Yang kedua yaitu H22, hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi resiko (*perceived risk*), tetapi persepsi resiko dinyatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap calon pelanggan terhadap belanja online (*attitude toward online purchasing*). Sehingga H22 dinyatakan tidak berpengaruh terhadap *actual online purchasing*. Setelah dikurangi dengan variabel yang tidak berpengaruh terhadap *actual online purchasing*, model akhir penelitian yang dihasilkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Model Akhir Penelitian

4.6.1 Uji Akurasi Model

Uji akurasi model diperlukan untuk mengetahui seberapa besar persentase sebuah model dapat memprediksi sebuah kejadian, dalam hal ini keputusan pembelian *game* melalui *online* (*actual online purchasing*). Metode yang digunakan untuk prediksi pada PLS yaitu dengan menggunakan “*PLS predict algorithm*” yang dikembangkan oleh Shmeuli (Shmeuli, Ray, Velasquez, & Chatla, 2016). 100 data responden yang digunakan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bagian, dengan tiap bagian terdapat 20 data. Kemudian 20 data yang terdapat pada masing-masing bagian akan diramalkan berdasarkan 80 data yang digunakan sebagai *training* (contoh: data 1-20 diramalkan berdasarkan hasil *training* data 21-100, kemudian data 21-40 diramalkan berdasarkan hasil *training* data 1-20 dan 41-100, dst). Karena indikator keputusan pembelian *game* melalui *online* pada penelitian ini hanya memiliki 2 skala, yaitu “Ya” yang memiliki nilai 5 dan “Tidak”

yang memiliki nilai 1, maka dari itu prediksi yang bernilai antara 1 hingga 3 dinyatakan tidak membeli dan nilai 3.01 hingga 5 dinyatakan membeli. Hasil prediksi menyatakan model ini memiliki akurasi 61% atau dapat memprediksi 61 dari 100 data, dengan rincian:

- 58 data *true positive* (melakukan pembelian dan prediksi sesuai)
- 3 data *true negative* (tidak melakukan pembelian dan prediksi sesuai)
- 2 data *false positive* (melakukan pembelian tetapi prediksi tidak sesuai), dan
- 37 data *false negative* (tidak melakukan pembelian tetapi prediksi tidak sesuai)

Hasil prediksi model dapat dilihat pada Lampiran D.

BAB V

PEMBAHASAN DAN REKOMENDASI

Bab ini terdiri dari pembahasan hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya, serta saran yang berisi rekomendasi untuk toko *online Playinc Store*.

5.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari 22 hipotesis yang diuji, terdapat 11 hipotesis yang diterima dan 11 hipotesis yang ditolak (tidak termasuk H_0). Yang artinya, tidak semua faktor yang diajukan pada penelitian ini, berpengaruh terhadap keputusan pembelian *game* secara *online* di *Playinc Store*. Berikut akan dijelaskan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dihasilkan pada penelitian ini.

5.1.1 Pengaruh *Perceived Size* dan *Perceived Reputation* terhadap *Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi reputasi (*perceived reputation*) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Calon pelanggan lebih cenderung mudah percaya terhadap toko *online* yang memiliki reputasi yang baik, terutama yang memiliki nama baik atau telah menjadi distributor resmi suatu produk. Toko *online* yang memiliki reputasi yang baik tentu saja memiliki kemungkinan kecil untuk bersikap tidak jujur terhadap calon pelanggan.

Salah satu hipotesis yang ditolak yaitu pengaruh persepsi ukuran (*perceived size*) terhadap kepercayaan diakibatkan oleh ukuran sebuah toko *online* tidak menjamin toko *online* tersebut dapat dipercaya.

Nilai *r-square* yang rendah (0.09) menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan calon pelanggan terhadap toko *online*.

5.1.2 Pengaruh *Financial Risk*, *Product Risk*, *Convenience Risk*, *Delivery Risk*, *Privacy Risk*, dan *Trust* terhadap *Perceived Risk*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi resiko (*perceived risk*), hal ini menunjukkan bahwa toko *online* yang dapat dipercaya dan diandalkan dapat mengurangi persepsi resiko calon pelanggan terhadap toko *online*. Sedangkan resiko finansial (*financial risk*), resiko produk (*product risk*), resiko kenyamanan (*convenience risk*), resiko pengiriman (*delivery risk*), dan resiko privasi (*privacy risk*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi resiko (*perceived risk*). Dalam penelitian ini, yaitu pembelian *game* melalui *online*, banyak responden yang memilih jawaban netral terhadap resiko-resiko pada pembelian melalui *online*. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam pembelian *game*

melalui *online* di *Playinc Store*, resiko bukanlah merupakan hal yang signifikan. Perlu diketahui bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap calon pelanggan terhadap belanja *online* (*attitude toward online purchasing*), maka dari itu pembahasan mengenai hal ini akan dipaparkan lebih lanjut di subbab 5.1.3.

Nilai *r-square* yang rendah (0.15) menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi resiko calon pelanggan terhadap toko *online*.

5.1.3 Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Compability*, *Trust* dan *Perceived Risk* terhadap *Attitude*

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kompatibilitas (*compability*) dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh cukup signifikan terhadap sikap calon pelanggan terhadap belanja *online* (*attitude toward online purchasing*). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *r-square* pada variabel *attitude toward online purchasing* yang cukup besar yaitu 0.47 atau model ini dapat menjelaskannya sebesar 47%.

Kemampuan untuk mendapatkan informasi produk atau layanan dan perbandingan antar produk memiliki peran penting dalam membentuk sikap positif bagi calon pelanggan yang mencari kemudahan dan penghematan waktu dalam berbelanja.

Calon pelanggan memiliki gaya hidup dan kebiasaan berbelanja sesuai dengan fitur yang ditawarkan oleh toko *online* sangat berpengaruh terhadap sikapnya terhadap belanja *online*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* pada *path coefficient* bernilai dibawah 0.01. Contohnya, calon pelanggan yang malas keluar rumah, tentu saja sangat tertarik untuk melakukan pembelian produk secara *online*, apalagi jika cara berbelanja secara *online* sesuai dengan ekspektasi calon pelanggan tersebut..

Kepercayaan calon pelanggan terhadap toko *online* tentu saja menjadi salah satu alasan mengapa ia menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan pembelian secara *online*, calon pelanggan mempercayakan hal yang berada di luar kendalinya kepada penjual *online* untuk memastikan produk yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Penjual *online* yang jujur, dapat dipercaya dan mementingkan kepentingan pelanggan tentu saja dapat melakukan hal ini.

Sedangkan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi resiko (*perceived risk*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap calon pelanggan terhadap toko *online*. Hal ini menyimpulkan bahwa mayoritas calon pelanggan belum melakukan pembelian *game* secara *online* di *Playinc Store*, bukan karena kemudahan dan resiko pada saat pembelian.

5.1.4 Pengaruh *Interpersonal Influence* dan *External Influence* terhadap *Normative Subjective*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*), berpengaruh positif sangat signifikan terhadap norma subjektif (*normative subjective*). Lingkungan sosial sangat aktif membahas mengenai pembelian *game* secara *online*, terutama di sosial media. Sedangkan pengaruh eksternal (*external influence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif. Hal ini disebabkan oleh media massa seperti koran, televisi, situs berita, dan lain-lain yang sangat jarang membahas mengenai pembelian *game* melalui *online*. Perlu diketahui bahwa norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian melalui *online* (*intention to purchase online*), maka dari itu pembahasan mengenai hal ini akan dipaparkan lebih lanjut di subbab 5.1.6.

Nilai *r-square* yang rendah (0.11) menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi norma subjektif.

5.1.5 Pengaruh *Self Efficacy*, dan *Facilitating Conditions* terhadap *Perceived Behavioral Control*

Hasil analisis menunjukkan bahwa keyakinan pada diri sendiri (*self efficacy*) dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap persepsi kontrol perilaku (*perceived control behavior*). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* masing-masing *path coefficient* bernilai dibawah 0.01 dan kedua variabel ini dapat menjelaskan 73% *perceived behavioral control* (nilai *r-square* sebesar 0.73). Hasil ini membuktikan bahwa calon pelanggan yang memiliki kepercayaan diri untuk melakukan pembelian secara *online*, menunjukkan lebih banyak keinginan untuk melakukan pembelian secara *online* dan tentu saja calon pelanggan dapat melakukan pembelian secara *online* jika ia memiliki uang dan waktu, tidak adanya fasilitas tersebut dapat menghambat calon pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. *Path coefficient* yang memiliki nilai *p-value* paling rendah adalah kondisi fasilitas terhadap persepsi kontrol perilaku, hal ini juga membuktikan bahwa harga adalah pertimbangan nomor 1 bagi calon pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online*.

5.1.6 Pengaruh *Attitude*, *Normative Subjective* dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Intention*

Dari tiga faktor utama yang mempengaruhi niat calon pelanggan melakukan pembelian secara *online* (*intention to online purchasing*), dua diantaranya yaitu sikap calon pelanggan terhadap belanja *online* (*attitude toward online purchasing*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) berpengaruh sangat signifikan terhadap niat calon pelanggan melakukan

pembelian secara *online*. Hal ini ditunjukkan dengan *path coefficient* pada masing-masing variabel memiliki nilai *p-value* dibawah 0.01 dan nilai *r-square* pada variabel *intention to online purchasing* cukup besar yaitu 0.44 atau model dapat menjelaskannya sebesar 44%. Calon pelanggan yang mempersepsikan dirinya mudah untuk melakukan pembelian *game* secara *online* di *Playinc Store*, menunjukkan lebih banyak niat untuk melakukan pembelian *game* secara *online* di *Playinc Store*. Satu faktor lainnya yaitu norma subjektif (*normative subjective*) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap niat calon pelanggan melakukan pembelian secara *online* dalam penelitian ini. Hal ini terjadi karena niat calon pelanggan untuk melakukan pembelian *game* secara *online* tidak diakibatkan oleh adanya pengaruh dari orang lain, tetapi niat calon pelanggan untuk melakukan pembelian *game* secara *online* timbul akibat adanya kesadaran dari diri sendiri pada calon pelanggan bahwa berbelanja secara *online* perlu ia lakukan untuk mendapatkan produk yang ia inginkan dan tentu saja adanya kemampuan untuk melakukan pembelian secara *online*.

5.1.7 Pengaruh *Intention to Online Purchasing* terhadap *Actual Online Purchasing*

Hasil analisis menunjukkan bahwa niat calon pelanggan melakukan pembelian secara *online* (*intention to online purchasing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (*actual online purchasing*), tetapi nilai *r-square* yang rendah (0.05) atau hanya bisa menjelaskan variabel *actual online purchasing* sebesar 5%, menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian *game* secara *online*.

5.1.8 Akurasi Model

Akurasi model penelitian dalam melakukan prediksi keputusan pembelian *game* melalui *online* (*actual online purchasing*) yaitu sebesar 61% atau berhasil memprediksi 61 dari 100 data. Akurasi 61% merupakan angka yang cukup tinggi, tetapi jika diperhatikan dari 100 data yang diprediksi, 58 diantara 60 responden yang melakukan keputusan pembelian *game* melalui *online* di *Playinc Store* berhasil diprediksi oleh model, tetapi hanya 3 dari 40 responden yang tidak melakukan keputusan pembelian *game* melalui *online* di *Playinc Store* yang berhasil diprediksi oleh model. Hal ini menunjukkan bahwa model dapat memprediksi keputusan pembelian dengan sangat baik, tetapi sebaliknya untuk prediksi calon pelanggan yang belum melakukan keputusan pembelian.

Model sulit membedakan antara calon pelanggan yang melakukan keputusan pembelian *game* melalui *online* di *Playinc Store* dengan yang belum melakukan keputusan pembelian, terutama bagi calon pelanggan yang sudah pernah berbelanja secara *online*. Hal ini terjadi akibat sebuah produk *game* yang dijual di toko *online Playinc Store* dapat juga diperoleh di toko *online* yang

lain, sehingga calon pelanggan yang belum melakukan keputusan pembelian melalui itu sebagian besar telah melakukan keputusan pembelian di toko *online* yang lain.

5.2 Rekomendasi kepada toko Playinc Store

Dari 9 hipotesis yang dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, 5 diantaranya memiliki nilai *p-value* pada *path coefficient* yang sangat rendah (<0.01), yaitu *facilitating conditions*, *perceived behavioral control*, *self efficacy*, *attitude toward online purchasing* dan *compatibility*. 5 faktor ini memiliki implikasi pada pihak manajemen Playinc Store.

Tentu saja dalam berbelanja *online*, uang dan waktu adalah faktor yang paling penting dalam keputusan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. *Game* merupakan kebutuhan tersier. Banyak calon pelanggan yang memiliki uang dan waktu, tetapi tidak banyak dari mereka menempatkan posisi berbelanja *game* sebagai prioritas utama mereka. Hal ini sangat lumrah karena *game* merupakan kebutuhan tersier yang tidak harus terpenuhi untuk kelangsungan hidup calon pelanggan. Maka dari itu, Playinc Store sebagai penjual produk tersier harus melakukan promosi yang bersifat persuasif agar calon pelanggan menjadi butuh dengan produk *game* dan berniat untuk melakukan pembelian *game* tersebut secara *online*. Contohnya seperti mengadakan promosi diskon khusus untuk pembelian secara *online*.

Calon pelanggan yang merasa yakin dengan kemampuan mereka menggunakan internet untuk berbelanja *online* lebih cenderung melakukan pembelian secara *online*, bagi konsumen yang kurang percaya diri, Playinc Store harus menyediakan alat bantu atau memfasilitasi mereka agar dapat meningkatkan kesediaan calon pelanggan dalam berbelanja secara *online*.

Membuat toko *online* yang nyaman yang dapat menyesuaikan dengan gaya hidup calon pelanggan juga sangat perlu dilakukan oleh Playinc Store. Tidak semua pelanggan merasa nyaman melakukan pembelian secara *online* melalui website. Ada yang lebih nyaman bertransaksi melalui *chatting* melalui aplikasi *messaging* seperti Facebook Messenger, Whatsapp, Blackberry Messenger, LINE, dan lain-lain. Kenyamanan juga dapat terkait dengan metode pembayaran. Toko *online* yang menyediakan bermacam-macam metode pembayaran tentu saja lebih disukai bagi para calon pelanggan, misalnya bagi pelanggan yang tidak memiliki akun bank dapat melakukan pembayaran di minimarket seperti Indomaret dan Alfamart. Dan calon pelanggan juga merasa lebih nyaman jika terdapat banyak metode pengiriman, contohnya untuk calon pelanggan yang berada di Jakarta bisa menggunakan ojek *online* agar produk bisa sampai lebih cepat dibandingkan ekspedisi, sedangkan untuk calon pelanggan yang berada di luar Jakarta bisa memilih ekspedisi dengan layanan pengiriman normal atau pengiriman kilat (lebih mahal).

Sehingga calon pelanggan dapat melakukan pembelian secara *online* sesuai dengan pilihan mereka yang dianggap lebih menguntungkan dan memudahkan bagi mereka.

Playinc Store juga perlu untuk memotivasi calon pelanggan untuk memandang berbelanja *game* secara *online* adalah hal yang bagus, bijaksana, disukai dan menyenangkan, terutama untuk calon pelanggan yang berada di luar Jakarta. Metode yang bisa dilakukan oleh *Playinc Store* adalah memberikan ketersediaan produk yang beragam dan lengkap, bonus eksklusif (contoh: poster, pin, gantungan kunci, dan lain-lain) pada produk baru, pelayanan komplain yang profesional, memberikan pelayanan *after sales* yang baik, dan tentu saja harga produk yang kompetitif.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran pengembangan yang dapat dilakukan dari hasil penelitian ini.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor-faktor yang paling signifikan bagi calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian *game* secara *online* di *Playinc Store* adalah kondisi fasilitas (*facilitating condition*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), kepercayaan pada diri sendiri (*self efficacy*), sikap calon pelanggan terhadap pembelian secara *online* (*attitude toward online purchasing*) dan kompatibilitas (*compatibility*).
2. Pemilik toko *online Playinc Store* dapat meningkatkan penjualan dengan cara mengadakan promosi diskon khusus untuk pembelian secara *online*, menyediakan alat bantu atau fasilitas agar dapat meningkatkan kesediaan calon pelanggan untuk berbelanja *game* melalui *online*, membuat toko *online* yang nyaman untuk berbagai calon pelanggan, dan memotivasi calon pelanggan untuk memandang berbelanja *game* melalui *online* di *Playinc Store* adalah hal yang bagus, bijaksana, disukai dan menyenangkan.

6.2 Saran

Subbab ini akan memaparkan saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya dan kepada pihak manajemen toko *online Playinc Store*.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan SEM berbasis kovarian (CB-SEM) dengan jumlah responden yang sesuai dengan syarat penelitian SEM berbasis kovarian.
2. Untuk meningkatkan penjualan melalui *online*, Toko *online Playinc Store* perlu melakukan perbaikan strategi pemasaran dengan fokus pada faktor-faktor yang paling signifikan bagi calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian *game* secara *online* yang telah disimpulkan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control - SSSP Springer Series in Social Psychology*, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of applied social psychology*, 32, 665-683.
- APJII. (2014). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014.
- APJII. (2016). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet di Indonesia.
- Ariff, M. S., Sylvester, M., & Zakuan, N. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerage. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on*, 30, 411-420.
- Broekhuizen, T., & Huizingh. (2009). Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience? *Management Research News*, 440-457.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37, 1666-1684.
- Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS, (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Chen, L. D. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. The University of Nebraska - Lincoln.
- Chen, L. D., & Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22, 74-86.
- Dan, Y., Taihai, D., & Ruiming, L. (2007). Study of Types, Resources and Their Influential Factors of Perceived. *Journal of Dalian University of Technology*, 28, 13-19.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Weskey.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits. *Journal of Interactive Marketing*, 2, 55-75.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *Engineering Management, IEEE Transactions on* 50, 307-321.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th ed*. Prentice Hall.
- Hair, J., Hault, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Sage: United States of America.
- Hussein, A. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-45.
- Kim, J., Ferrin, L., & Rao, R. (2008). Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Journal Decision Support Systems* 44, 544-564.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). *Marketing Management Edition 14*. Pearson Education.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lin, H. (2007). *Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6: 433-442.
- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31, 346-371.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Masoud, E. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management* Vol 5.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13, 334-359.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134.

- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30, 115-143.
- Priyono, S., & Sunaryo, S. (2013). PEMODELAN PENGGUNAAN NYATA APLIKASI WEBSITE E-LEARNING OLEH DOSEN DI UA MENGGUNAKAN METODE PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING . *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XVIII* .
- Sanchez, G. (2009). Understanding Partial Least Squares Path Modeling (An Introduction with R). *Academic Paper, March 2009, Department of Statistics and Operations Research, Universitat Politècnica de Catalunya*.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Llyod, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing: April 2006, Vol. 70*, 133-148.
- Shmeueli, G., Ray, S., Velasquez, E., & Chatla, S. (2016). The Elephant in the Room: Evaluating the Predictive Performance of PLS Models. *Journal of Business Research*, 69, 4552-4564.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Internet Management*, 41, 747-762.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS, Buku Seri Kedua*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modelling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan VisualPLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among. *Journal of Consumer Affairs*, 43, 389-418.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : Kuesioner

Survey Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Blu-ray PS4 di Playinc Store Melalui Online

Perkenalkan nama saya Andi Muh. Primabudi, seorang mahasiswa jurusan Manajemen Teknologi Informasi MMT ITS Surabaya dan survey ini dilakukan sebagai bagian dari Tesis saya yang berjudul 'Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online. Studi Kasus: Penjualan Game Secara Online'

Saya sangat mengapresiasi jika anda menyempatkan waktu anda untuk menjawab survey ini.

Tidak ada jawaban yang benar atau salah pada penelitian ini, maka dari itu saya sangat mengharapkan kejujuran anda dalam menjawab survey ini.

Segala informasi yang anda berikan akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan pada penelitian ini.

Terima kasih atas partisipasinya dalam survey ini, saya sangat mengapresiasi bantuan anda.

Salam,
Andi Muh. Primabudi

BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Pertanyaan Screening

Sebelum memulai survey, pertanyaan screening dilakukan untuk memastikan anda adalah responden yang tepat dalam penelitian ini. Dalam hal ini, responden yang diinginkan adalah responden yang sudah memiliki konsol PS4 dan pernah berniat/sudah melakukan pembelian Blu-ray PS4 di Playinc Store melalui online.

Apakah anda memiliki konsol Playstation 4 (PS4)? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Pernahkah anda melakukan pembelian Blu-ray PS4 di Playinc Store melalui online? (melalui website playincstore.com atau chat langsung melalui sosial media) *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Jika pertanyaan sebelumnya anda menjawab "Tidak", pernahkah anda berminat untuk melakukan pembelian Blu-ray PS4 di Playinc Store melalui online? (Abaikan jika anda menjawab "Ya" pada pertanyaan sebelumnya)

note: arti berminat disini adalah anda sudah pernah mengunjungi website playincstore.com atau bertanya lewat chatting mengenai blu-ray game PS4, tetapi belum melakukan pembelian secara online

- ☐ Ya
- ☐ Tidak
-

Kuisiioner Utama

Berisikan 53 pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian game melalui online secara umum/general.

Pilihlah jawaban dalam rentang skala 1 sampai dengan 5 dengan detail sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat Setuju

Perceived Usefulness

Toko online mempermudah saya untuk melakukan perbandingan produk-produk game PS4 *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Toko online menyediakan informasi yang berguna terutama pada produk-produk game PS4 *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Toko online menghemat waktu saya untuk berbelanja game PS4 *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Perceived Ease of Use

Cara berbelanja game PS4 secara online sangat jelas dan mudah dimengerti *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berbelanja game PS4 secara online mudah dilakukan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Mudah bagi saya untuk terampil pada saat berbelanja game PS4 secara online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Compability

Berbelanja game PS4 secara online cocok dengan gaya hidup saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berbelanja game PS4 secara online cocok dengan kebutuhan berbelanja saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Cara berbelanja game PS4 secara online sesuai dengan keinginan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Trust

Saya percaya toko online selalu mengutamakan kepentingan pelanggan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memilih toko online yang menurut saya jujur *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memilih toko online yang dapat dipercaya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Perceived Size

Saya memilih toko online yang menurut saya memiliki produk yang banyak *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memilih toko online yang menurut saya memiliki reputasi yang baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Perceived Risk

Berbelanja game PS4 secara online beresiko *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa tidak yakin untuk berbelanja game PS4 secara online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Financial Risk

Berbelanja game PS4 secara online bukan tindakan yang boros *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berbelanja game PS4 secara online mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan secara offline *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak akan dikenakan biaya tidak terduga pada saat berbelanja di toko online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Product Risk

Saya yakin akan menerima produk yang sesuai dengan yang saya harapkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya yakin akan menerima produk yang berfungsi dengan baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya dapat menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang tersedia di toko online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Convenience Risk

Berbelanja game PS4 secara online tidak memakan waktu yang banyak *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Dengan berbelanja secara online, saya rela menunggu hingga produk saya tiba *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya customer service pada toko online menanggapi calon pelanggan dengan cepat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Delivery Risk

Saya yakin produk yang saya beli di toko online akan sampai di alamat saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya yakin produk yang saya beli di toko online aman pada saat pengiriman *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya yakin produk yang saya beli di toko online akan sampai tepat waktu *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Privacy Risk

Saya percaya toko online akan melindungi data pribadi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya toko online tidak akan menyalahgunakan data pribadi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya toko online memiliki keamanan yang baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Attitude Toward Online Purchasing

Berbelanja game PS4 secara online merupakan ide yang bagus *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berbelanja game ps4 secara online merupakan ide yang bijaksana *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berbelanja game PS4 secara online merupakan ide yang saya suka *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berbelanja game PS4 secara online adalah hal yang menyenangkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Interpersonal Influence

Teman atau keluarga saya berpikir bahwa berbelanja game PS4 secara online merupakan ide yang bagus *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Teman atau keluarga saya mendorong saya untuk berbelanja game PS4 secara online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

External Influence

Saya pernah membaca/melihat laporan berita yang menginformasikan bahwa berbelanja secara online merupakan cara bagus untuk membeli game PS4 *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Media massa memandang berbelanja game PS4 secara online merupakan hal yang positif *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berita di media massa mempengaruhi saya untuk mencoba berbelanja game PS4 secara online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Normative Subjective

Saya mempertimbangkan pendapat teman atau keluarga saya dalam mengambil keputusan membeli game PS4 secara online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Di lingkungan sosial saya, kebanyakan orang melakukan pembelian game PS4 secara online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Self Efficacy

Jika saya ingin, saya dapat melakukan pembelian game PS4 secara online dengan mudah *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Jika saya ingin, saya yakin dapat melakukan pembelian game PS4 tanpa dibantu orang lain. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Facilitating Conditions

Saya memiliki uang yang cukup untuk melakukan pembelian game PS4 secara online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memiliki waktu untuk melakukan pembelian game PS4 secara online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Perceived Behavioral Control

Saya dapat melakukan pembelian game PS4 secara online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menggunakan internet untuk melakukan pembelian game PS4 secara online sepenuhnya dalam kontrol saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Intention to Online Purchasing

Saya berniat untuk melakukan pembelian game PS4 secara online suatu saat nanti *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya pasti melakukan pembelian game PS4 secara online suatu saat nanti *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Profil Responden

Nama (optional)

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

Umur *

Jawaban Anda

Lokasi Anda *

- ☐ Jakarta
- ☐ Pulau Jawa
- ☐ Luar Jawa

Status *

- ☐ Belum Menikah
- ☐ Sudah Menikah

Pekerjaan *

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ PNS
- ☐ Wirausaha
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Yang lain: _____

Pendapatan per bulan *

- ☐ Di bawah Rp. 2.500.000
- ☐ Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
- ☐ Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000
- ☐ Rp. 7.500.000 - Rp. 10.000.000
- ☐ Di atas Rp. 10.000.000

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN B: Nilai *Discriminant Validity*

	AO	AT	CO	CR	DR	E	FC	FR	IO	II	NS	PB	PE	RE	RI	PS	PU	PRI	PRO	SE	TR
AO	1																				
AT	0.18	0.86																			
CO	0.19	0.57	0.87																		
CR	0.15	0.63	0.4	0.86																	
DR	0.22	0.54	0.27	0.46	0.86																
E	0.05	0.34	0.24	0.31	0.22	0.87															
FC	0.18	0.39	0.34	0.49	0.49	0.05	0.88														
FR	0.02	0.57	0.42	0.45	0.31	0.15	0.23	0.8													
IO	0.19	0.55	0.29	0.51	0.5	0.15	0.49	0.47	0.96												
II	0.04	0.41	0.42	0.29	0.35	0.46	0.15	0.4	0.22	0.89											
NS	0.29	0.3	0.28	0.18	0.17	0.08	0.09	0.24	0.21	0.32	1										
PB	0.08	0.46	0.37	0.5	0.39	-0.01	0.73	0.35	0.57	0.18	0.15	0.92									
PE	0.22	0.44	0.48	0.44	0.34	0.1	0.51	0.35	0.37	0.3	0.29	0.48	0.85								
RE	0.21	0.23	0.19	0.24	0.3	0.18	0.25	0.34	0.23	0.24	0.33	0.14	0.17	0.87							
RI	-0.14	-0.35	-0.24	-0.28	-0.19	0.12	-0.28	-0.23	-0.37	-0.02	-0.15	-0.4	-0.4	0.01	1						
PS	-0.02	0.06	0.16	0.06	0.06	0.23	0.12	0.14	0.09	0.15	0.22	0.02	0.08	0.52	0.02	0.88					
PU	0.21	0.54	0.57	0.51	0.35	0.31	0.39	0.38	0.44	0.36	0.38	0.38	0.55	0.27	-0.22	0.17	0.8				
PRI	0.27	0.51	0.19	0.56	0.55	0.31	0.43	0.29	0.41	0.29	0.16	0.36	0.41	0.25	-0.21	0.12	0.36	0.91			
PRO	0.11	0.62	0.43	0.59	0.64	0.37	0.49	0.56	0.55	0.44	0.21	0.5	0.48	0.45	-0.3	0.1	0.49	0.53	0.87		
SE	0.17	0.44	0.31	0.45	0.4	0.05	0.66	0.33	0.6	0.15	0.21	0.82	0.46	0.22	-0.39	0.05	0.33	0.33	0.5	0.92	
TR	0.14	0.4	0.3	0.39	0.47	0.28	0.45	0.27	0.41	0.26	0.17	0.44	0.43	0.29	-0.29	0.18	0.48	0.5	0.53	0.44	0.81

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN C: Nilai *Cross Loading*

	AO	AT	CO	CR	DR	E	FC	FR	IO	II	NS
AO1	1.00	0.23	0.24	0.19	0.24	0.10	0.20	0.06	0.22	0.12	0.32
AT1	0.13	0.87	0.40	0.54	0.49	0.29	0.42	0.49	0.50	0.29	0.20
AT2	0.12	0.80	0.49	0.47	0.33	0.27	0.34	0.46	0.41	0.39	0.24
AT3	0.21	0.90	0.58	0.62	0.52	0.32	0.34	0.50	0.46	0.40	0.26
AT4	0.31	0.88	0.51	0.56	0.50	0.28	0.41	0.52	0.53	0.35	0.34
CO1	0.33	0.44	0.84	0.25	0.23	0.14	0.31	0.26	0.27	0.35	0.36
CO2	0.16	0.54	0.87	0.42	0.28	0.21	0.33	0.42	0.25	0.37	0.20
CO3	0.15	0.49	0.88	0.37	0.20	0.28	0.16	0.41	0.22	0.38	0.18
CR1	0.16	0.60	0.40	0.97	0.41	0.25	0.44	0.43	0.46	0.26	0.17
CR2	0.20	0.52	0.29	0.74	0.45	0.37	0.33	0.33	0.46	0.27	0.13
DR1	0.22	0.51	0.24	0.43	0.99	0.20	0.39	0.29	0.47	0.33	0.16
DR2	0.27	0.50	0.33	0.45	0.71	0.25	0.29	0.33	0.45	0.35	0.14
E1	0.10	0.33	0.24	0.31	0.24	0.99	0.04	0.13	0.15	0.47	0.09
E3	0.03	0.24	0.17	0.23	0.03	0.73	0.05	0.21	0.07	0.29	0.01
FC1	0.16	0.29	0.28	0.33	0.37	0.02	0.55	0.17	0.36	0.14	0.09
FC2	0.18	0.39	0.32	0.52	0.48	0.07	0.62	0.23	0.49	0.13	0.08
FR1	0.05	0.33	0.29	0.32	0.27	0.05	0.30	0.73	0.38	0.23	0.18
FR2	0.02	0.50	0.45	0.38	0.19	0.19	0.21	0.81	0.30	0.40	0.22
FR3	0.07	0.51	0.28	0.37	0.29	0.12	0.29	0.84	0.43	0.31	0.17
II1	0.12	0.41	0.47	0.26	0.30	0.35	0.16	0.41	0.26	0.88	0.27
II2	0.10	0.33	0.29	0.25	0.32	0.47	0.12	0.31	0.14	0.90	0.30
IO1	0.18	0.53	0.26	0.48	0.43	0.13	0.61	0.50	0.97	0.23	0.18
IO2	0.24	0.54	0.29	0.50	0.53	0.15	0.55	0.41	0.96	0.20	0.24
NS2	0.32	0.30	0.28	0.18	0.17	0.08	0.21	0.24	0.21	0.32	1.00
PB1	0.08	0.38	0.27	0.45	0.32	0.00	0.76	0.32	0.48	0.18	0.10
PB2	0.13	0.46	0.40	0.47	0.40	-0.02	0.75	0.33	0.57	0.16	0.17
PE1	0.25	0.31	0.34	0.41	0.25	0.09	0.37	0.32	0.31	0.27	0.24
PE2	0.19	0.38	0.38	0.38	0.37	0.05	0.40	0.28	0.28	0.25	0.24
PE3	0.23	0.41	0.50	0.36	0.24	0.11	0.39	0.30	0.34	0.24	0.27
PRI1	0.33	0.44	0.21	0.53	0.47	0.28	0.26	0.20	0.34	0.23	0.14
PRI2	0.30	0.47	0.18	0.53	0.53	0.31	0.33	0.33	0.46	0.25	0.19
PRI3	0.17	0.47	0.11	0.47	0.50	0.27	0.31	0.27	0.30	0.33	0.10
PRO1	0.11	0.59	0.35	0.48	0.60	0.33	0.42	0.52	0.53	0.37	0.30
PRO2	0.18	0.52	0.39	0.51	0.62	0.25	0.48	0.48	0.49	0.41	0.14
PRO3	0.16	0.52	0.40	0.56	0.42	0.43	0.37	0.47	0.39	0.36	0.11
PS1	0.02	0.09	0.19	0.05	0.12	0.15	0.04	0.17	0.08	0.15	0.22
PS2	-0.02	-0.03	0.04	0.07	-0.06	0.33	0.05	0.04	0.06	0.11	0.15
PU1	0.19	0.44	0.54	0.32	0.27	0.28	0.25	0.34	0.40	0.31	0.31
PU2	0.26	0.43	0.28	0.51	0.32	0.32	0.44	0.34	0.51	0.31	0.35
PU3	0.19	0.47	0.52	0.43	0.27	0.16	0.28	0.30	0.24	0.25	0.28
RE1	0.21	0.09	0.14	0.19	0.20	0.18	0.12	0.23	0.08	0.21	0.36
RE2	0.20	0.27	0.19	0.23	0.30	0.16	0.23	0.34	0.27	0.21	0.26
RI2	-0.15	-0.35	-0.24	-0.28	-0.19	0.12	-0.39	-0.23	-0.37	-0.02	-0.15
SE1	0.17	0.38	0.30	0.32	0.32	-0.01	0.91	0.30	0.50	0.21	0.26
SE2	0.19	0.42	0.26	0.50	0.40	0.09	0.93	0.31	0.60	0.08	0.13
TR1	0.16	0.48	0.33	0.38	0.45	0.32	0.21	0.27	0.28	0.41	0.25
TR2	0.13	0.33	0.30	0.18	0.40	0.09	0.36	0.13	0.31	0.12	0.02
TR3	0.23	0.33	0.18	0.28	0.36	0.16	0.46	0.22	0.46	0.14	0.07

	NS	PB	PE	RE	RI	PS	PU	PRI	PRO	SE	TR
AO1	0.32	0.11	0.26	0.23	-0.15	0.01	0.27	0.30	0.17	0.19	0.22
AT1	0.20	0.43	0.41	0.11	-0.33	0.05	0.46	0.48	0.55	0.27	0.50
AT2	0.24	0.30	0.35	0.25	-0.26	0.15	0.33	0.39	0.41	0.28	0.38
AT3	0.26	0.43	0.42	0.23	-0.29	0.04	0.55	0.45	0.61	0.39	0.35
AT4	0.34	0.41	0.34	0.27	-0.32	0.05	0.56	0.43	0.56	0.41	0.42
CO1	0.36	0.29	0.45	0.09	-0.22	0.22	0.51	0.11	0.30	0.29	0.21
CO2	0.20	0.40	0.41	0.20	-0.29	0.10	0.50	0.24	0.38	0.33	0.36
CO3	0.18	0.26	0.41	0.21	-0.12	0.16	0.46	0.12	0.44	0.27	0.30
CR1	0.17	0.49	0.41	0.24	-0.31	0.08	0.51	0.53	0.57	0.46	0.32
CR2	0.13	0.36	0.39	0.17	-0.11	-0.05	0.41	0.44	0.45	0.40	0.33
DR1	0.16	0.38	0.31	0.26	-0.21	0.07	0.32	0.50	0.60	0.46	0.49
DR2	0.14	0.30	0.35	0.46	-0.04	0.21	0.44	0.63	0.64	0.45	0.44
E1	0.09	-0.02	0.11	0.15	0.12	0.16	0.32	0.30	0.36	0.06	0.23
E3	0.01	0.02	-0.03	0.26	0.10	0.22	0.22	0.28	0.31	0.02	0.21
FC1	0.09	0.59	0.47	0.20	-0.17	0.09	0.36	0.30	0.37	0.86	0.32
FC2	0.08	0.70	0.43	0.24	-0.32	0.12	0.38	0.44	0.48	0.90	0.50
FR1	0.18	0.31	0.26	0.31	-0.16	0.27	0.26	0.28	0.42	0.35	0.20
FR2	0.22	0.22	0.30	0.23	-0.17	0.09	0.40	0.13	0.37	0.11	0.20
FR3	0.17	0.32	0.28	0.28	-0.21	0.06	0.31	0.29	0.54	0.13	0.22
II1	0.27	0.17	0.23	0.21	-0.06	0.16	0.34	0.18	0.33	0.13	0.29
II2	0.30	0.16	0.30	0.20	0.01	0.10	0.30	0.33	0.44	0.15	0.22
IO1	0.18	0.59	0.38	0.21	-0.34	0.04	0.46	0.38	0.52	0.45	0.41
IO2	0.24	0.52	0.33	0.27	-0.37	0.12	0.46	0.41	0.53	0.50	0.44
NS2	1.00	0.15	0.29	0.31	-0.15	0.23	0.39	0.16	0.21	0.09	0.14
PB1	0.10	0.91	0.42	0.11	-0.31	0.04	0.33	0.37	0.44	0.65	0.38
PB2	0.17	0.93	0.46	0.16	-0.42	0.00	0.45	0.30	0.48	0.70	0.45
PE1	0.24	0.37	0.86	0.15	-0.31	0.00	0.45	0.42	0.40	0.42	0.33
PE2	0.24	0.43	0.87	0.20	-0.39	0.04	0.41	0.36	0.47	0.45	0.34
PE3	0.27	0.42	0.83	0.09	-0.32	0.19	0.59	0.29	0.37	0.42	0.42
PRI1	0.14	0.31	0.36	0.23	-0.20	0.12	0.34	0.94	0.44	0.37	0.46
PRI2	0.19	0.35	0.42	0.24	-0.20	0.13	0.36	0.95	0.52	0.40	0.47
PRI3	0.10	0.33	0.34	0.25	-0.17	0.08	0.28	0.82	0.49	0.39	0.41
PRO1	0.30	0.37	0.39	0.37	-0.25	0.09	0.35	0.45	0.88	0.37	0.48
PRO2	0.14	0.55	0.49	0.37	-0.30	0.07	0.47	0.45	0.91	0.51	0.48
PRO3	0.11	0.34	0.36	0.46	-0.20	0.22	0.43	0.50	0.80	0.38	0.46
PS1	0.22	0.02	0.11	0.50	-0.01	0.99	0.15	0.12	0.15	0.12	0.18
PS2	0.15	0.00	0.01	0.40	0.07	0.67	0.20	0.09	-0.04	0.06	0.03
PU1	0.31	0.24	0.46	0.22	-0.15	0.14	0.85	0.21	0.36	0.23	0.46
PU2	0.35	0.37	0.41	0.41	-0.13	0.17	0.80	0.37	0.47	0.39	0.37
PU3	0.28	0.40	0.49	0.07	-0.23	0.08	0.75	0.30	0.34	0.38	0.28
RE1	0.36	0.06	0.17	0.71	0.07	0.40	0.27	0.10	0.30	0.17	0.10
RE2	0.26	0.15	0.15	0.98	-0.02	0.49	0.26	0.28	0.45	0.24	0.32
RI2	-0.15	-0.40	-0.40	0.00	1.00	0.00	-0.22	-0.21	-0.30	-0.28	-0.32
SE1	0.26	0.69	0.43	0.26	-0.33	0.06	0.34	0.25	0.46	0.59	0.39
SE2	0.13	0.81	0.41	0.16	-0.38	0.03	0.40	0.36	0.45	0.63	0.40
TR1	0.25	0.29	0.42	0.14	-0.20	0.09	0.39	0.43	0.55	0.29	0.67
TR2	0.02	0.38	0.30	0.28	-0.28	0.13	0.33	0.35	0.38	0.43	0.87
TR3	0.07	0.40	0.31	0.28	-0.29	0.18	0.37	0.41	0.37	0.41	0.85

LAMPIRAN D: Hasil Prediksi Model Penelitian Dengan Menggunakan PLS Predict

No		Data	Prediksi	Kesimpulan		No		Data	Prediksi	Kesimpulan	
1	1	TIDAK	3.6	YA	FALSE NEGATIVE	51	5	YA	3.6	YA	TRUE POSITIVE
2	5	YA	3.46	YA	TRUE POSITIVE	52	1	TIDAK	3.44	YA	FALSE NEGATIVE
3	5	YA	3.53	YA	TRUE POSITIVE	53	1	TIDAK	3.33	YA	FALSE NEGATIVE
4	5	YA	3.62	YA	TRUE POSITIVE	54	1	TIDAK	3.47	YA	FALSE NEGATIVE
5	5	YA	3.6	YA	TRUE POSITIVE	55	5	YA	3.64	YA	TRUE POSITIVE
6	1	TIDAK	3.59	YA	FALSE NEGATIVE	56	1	TIDAK	3.28	YA	FALSE NEGATIVE
7	1	TIDAK	2.75	TIDAK	TRUE NEGATIVE	57	1	TIDAK	3.53	YA	FALSE NEGATIVE
8	5	YA	3.54	YA	TRUE POSITIVE	58	5	YA	3.65	YA	TRUE POSITIVE
9	1	TIDAK	3.41	YA	FALSE NEGATIVE	59	5	YA	3.24	YA	TRUE POSITIVE
10	5	YA	3.65	YA	TRUE POSITIVE	60	5	YA	3.62	YA	TRUE POSITIVE
11	5	YA	3.04	YA	TRUE POSITIVE	61	5	YA	3.72	YA	TRUE POSITIVE
12	5	YA	3.42	YA	TRUE POSITIVE	62	1	TIDAK	3.29	YA	FALSE NEGATIVE
13	5	YA	3.43	YA	TRUE POSITIVE	63	1	TIDAK	3.05	YA	FALSE NEGATIVE
14	1	TIDAK	3.56	YA	FALSE NEGATIVE	64	1	TIDAK	3.57	YA	FALSE NEGATIVE
15	5	YA	3.47	YA	TRUE POSITIVE	65	1	TIDAK	3.37	YA	FALSE NEGATIVE
16	5	YA	3.55	YA	TRUE POSITIVE	66	5	YA	3.42	YA	TRUE POSITIVE
17	5	YA	3.19	YA	TRUE POSITIVE	67	5	YA	3.35	YA	TRUE POSITIVE
18	5	YA	3.46	YA	TRUE POSITIVE	68	5	YA	3.62	YA	TRUE POSITIVE
19	5	YA	3.55	YA	TRUE POSITIVE	69	5	YA	3.16	YA	TRUE POSITIVE
20	5	YA	3.16	YA	TRUE POSITIVE	70	1	TIDAK	3.46	YA	FALSE NEGATIVE
21	1	TIDAK	3.4	YA	FALSE NEGATIVE	71	5	YA	3.1	YA	TRUE POSITIVE
22	5	YA	3.47	YA	TRUE POSITIVE	72	1	TIDAK	2.98	TIDAK	TRUE NEGATIVE
23	1	TIDAK	3.58	YA	FALSE NEGATIVE	73	5	YA	3.51	YA	TRUE POSITIVE
24	5	YA	3.56	YA	TRUE POSITIVE	74	1	TIDAK	3.11	YA	FALSE NEGATIVE
25	5	YA	3.47	YA	TRUE POSITIVE	75	1	TIDAK	3.24	YA	FALSE NEGATIVE
26	1	TIDAK	3.59	YA	FALSE NEGATIVE	76	1	TIDAK	3.52	YA	FALSE NEGATIVE
27	1	TIDAK	3.64	YA	FALSE NEGATIVE	77	1	TIDAK	3.64	YA	FALSE NEGATIVE
28	1	TIDAK	3.44	YA	FALSE NEGATIVE	78	5	YA	3.6	YA	TRUE POSITIVE
29	1	TIDAK	3.33	YA	FALSE NEGATIVE	79	1	TIDAK	3.47	YA	FALSE NEGATIVE
30	5	YA	3.43	YA	TRUE POSITIVE	80	1	TIDAK	3.29	YA	FALSE NEGATIVE
31	5	YA	3.57	YA	TRUE POSITIVE	81	5	YA	3.56	YA	TRUE POSITIVE
32	5	YA	3.55	YA	TRUE POSITIVE	82	1	TIDAK	3.41	YA	FALSE NEGATIVE
33	5	YA	2.86	TIDAK	FALSE POSITIVE	83	5	YA	3.47	YA	TRUE POSITIVE
34	5	YA	3.14	YA	TRUE POSITIVE	84	1	TIDAK	3.23	YA	FALSE NEGATIVE
35	5	YA	3.57	YA	TRUE POSITIVE	85	5	YA	3.39	YA	TRUE POSITIVE
36	5	YA	3.18	YA	TRUE POSITIVE	86	5	YA	3.61	YA	TRUE POSITIVE
37	1	TIDAK	3.68	YA	FALSE NEGATIVE	87	1	TIDAK	3.17	YA	FALSE NEGATIVE
38	5	YA	3.58	YA	TRUE POSITIVE	88	5	YA	3.19	YA	TRUE POSITIVE
39	1	TIDAK	3.3	YA	FALSE NEGATIVE	89	1	TIDAK	3.08	YA	FALSE NEGATIVE
40	1	TIDAK	3.53	YA	FALSE NEGATIVE	90	5	YA	3.55	YA	TRUE POSITIVE
41	5	YA	3.48	YA	TRUE POSITIVE	91	5	YA	3.6	YA	TRUE POSITIVE
42	5	YA	3.34	YA	TRUE POSITIVE	92	5	YA	3.26	YA	TRUE POSITIVE
43	5	YA	2.9	TIDAK	FALSE POSITIVE	93	1	TIDAK	3.36	YA	FALSE NEGATIVE
44	5	YA	3.39	YA	TRUE POSITIVE	94	5	YA	3.32	YA	TRUE POSITIVE
45	5	YA	3.54	YA	TRUE POSITIVE	95	5	YA	3.29	YA	TRUE POSITIVE
46	1	TIDAK	3.4	YA	FALSE NEGATIVE	96	1	TIDAK	3.3	YA	FALSE NEGATIVE
47	1	TIDAK	2.86	TIDAK	TRUE NEGATIVE	97	1	TIDAK	3.26	YA	FALSE NEGATIVE
48	5	YA	3.33	YA	TRUE POSITIVE	98	5	YA	3.34	YA	TRUE POSITIVE
49	5	YA	3.57	YA	TRUE POSITIVE	99	5	YA	3.51	YA	TRUE POSITIVE
50	5	YA	3.4	YA	TRUE POSITIVE	100	5	YA	3.16	YA	TRUE POSITIVE

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BIODATA PENULIS



Penulis, Andi Muh. Primabudi, lahir di Hiroshima, Jepang pada tanggal 7 Februari 1993. Penulis merupakan anak ke-2 dari tiga bersaudara. Saat ini penulis telah menempuh pendidikan mulai dari jenjang SD (SDN Mangkura 1 Makassar); SMP (SMP Negeri 5 Makassar); SMA (SMA Negeri 1 Makassar); S-1 (Jurusan Teknik Informatika ITS); hingga S-2 (Jurusan Manajemen Teknologi Informasi MMT ITS). Penulis memiliki ketertarikan yang sangat besar pada bidang kewirausahaan dan bercita-cita ingin memiliki perusahaan sendiri. Untuk menghubungi penulis dapat

melalui e-mail di *primabudi10@gmail.com*